

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GENERASI Z KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Fadhil

NIM: 200503110109

JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z KOTA MALANG DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penelitian Skripsi Perbankan Syariah
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Muhammad Fadhil

NIM: 200503110109

JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Fadhil
NIM : 200503110109

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FADHIL

NIM : 200503110109

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 21 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001
- 2 Anggota Penguji
Kurniawati Meylianingrum, M.E
NIP. 199205022019032029
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP.197708262008012011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan puji kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa rahmat dan karunia-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga senantiasa memanjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, ilmu, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada:

1. Untuk kedua orang tua tersayang penulis ingin mengucapkan terima kasih yang istimewa kepada Ibu tercinta atas kepercayaan penuhnya dalam menempuh pendidikan di luar kota, dan semoga Ibu selalu diberkahi kesehatan dan panjang umur. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Almarhum Ayah tercinta atas dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi, terutama pada masa-masa akhir hidupnya. Semoga Allah SWT mengampuni dosa-dosa Ayah dan menjadikannya ahli surga.
2. Kepada kakak saya terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat, dan doanya yang selalu penulis rasakan. Dukungan Kakak selalu menjadi dorongan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh semangat.
3. Untuk Bapak Fani Firmansyah, selaku dosen pembimbing atas waktu, kesabaran, tenaga, arahan, bimbingan, dan dukungan yang beliau berikan. Berkat dedikasi dan bantuan beliau, penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai titik akhir.
4. Untuk Ikatan Keluarga Pondok Pesantren Darunnajah regional Malang atas persahabatan yang erat, dukungan, dan kenangan indah selama di kota ini. Kehadiran mereka telah menjadi sumber kekuatan dan menjadi rumah kedua terutama saat pertama kali datang dan merasa kesepian.

5. Untuk teman-teman Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah menyemangati saya dalam pembelajaran di ruang kelas ataupun diluar ruang kelas
6. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

MOTTO

“Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka, jadilah (sesuatu) itu”.

(Q.S Yaasin: 82)

“Semua yang telah diberikan olehNya pasti ada rencana yang indah, dan tak perlu merasa gelisah, bersyukurlah dan berserah”.

(Rumahsakit - Apa yang tak bisa)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Muhammad Fadhil
NIM : 200503110109
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 21 Juni 2024
Hormat saya,



Muhammad Fadhil
NIM: 200503110109

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

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 terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. 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 Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM selaku pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dukungan yang luar biasa untuk penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan baik.
5. Bapak dan ibu dosen Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta pembelajaran yang bermanfaat selama menempuh pendidikan di UIN Malang.
6. Kepada keluarga tercinta dan tersayang, yang tidak hentinya memberikan dukungan, doa, serta nasehat kepada penulis.
7. Serta kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dan ikut memberikan dukungan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari dengan penuh keikhlasan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi berharga untuk penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT meridhoi.

Malang, 1 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.2.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.2.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.4.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.5 Generasi Z.....	22

2.3	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	22
2.3.1	Hubungan Antar Variabel <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Brand image</i> ...	22
2.3.2	Hubungan Antar Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	23
2.3.3	Hubungan Antar <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.4	Hubungan Antar <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.5	Hubungan Antar <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.6	Hubungan Antar <i>Digital Marketing</i> pada <i>Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	25
2.3.7	Hubungan Antar <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Brand Image</i>	25
2.4	Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27_Toc171425892
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Lokasi Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Instrumen Penelitian.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8	Teknis Analisis Data.....	36
3.9	Analisis Data	37
3.10	Uji Validitas.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.1.1	Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Indonesia	39
4.1.1.2	Visi dan Misi	40
4.1.1.3	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	40
4.1.1.3	Produk Bank Syariah Indonesia.....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Asal Kecamatan	44
4.2.2	Jenis Kelamin.....	45

4.3	Hasil Metode PLS	45
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i>	45
4.3.2	Uji Analisis Convergent Validity	45
4.3.1.1	Uji Validitas Diskriminan	50
4.3.1.2	Uji Reabilitas.....	51
4.3.2	Uji Inner Model	51
4.3.2.1	Nilai R-Square.....	51
4.3.2.2	Koefisien Jalur	52
4.3.2.3	Uji Model FIT	53
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4.1	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	54
4.4.2	Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	55
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	55
4.4.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	56
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.6	Hasil Pengujian Mediasi	59
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	61
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	61
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.7.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.7.5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	64
4.7.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i>	64
4.7.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i>	65
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Bagi Bank Syariah Indonesia.....	69
5.2.2	Untuk Peneliti Selanjutnya	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Kelompok Generasi.....	4
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Kota Malang	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Asal Kecamatan Responden.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama).....	46
Tabel 4. 4 AVE Uji Pertama	48
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)	49
Tabel 4. 6 Nilai AVE (Pengujian Kedua)	49
Tabel 4. 7 Outer Loadings Discriminant Validity.....	50
Tabel 4. 8 Outer Loadings Discriminant Validity.....	51
Tabel 4. 9 R Square	51
Tabel 4. 10 Coefficient Path.....	52
Tabel 4. 11 Model FIT	53
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	54
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth	55
Tabel 4. 14 Variabel Brand Image	56
Tabel 4. 15 Variabel Purchase Intention	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	41
Gambar 4. 2 Pengujian Pertama Convergent Validity	46
Gambar 4. 3 Pengujian Kedua Convergent Validity.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Data Kuesioner	83
Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS	102
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 5 R-Square	106
Lampiran 6 Coefficient Path	106
Lampiran 7 Model Fit	106
Lampiran 8 Uji Mediasi	106
Lampiran 9 Keterangan Bebas Plagiasi	107
Lampiran 10 Jurnal Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 11 Biodata Peneliti	109

ABSTRAK

Fadhil, Muhammad. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada nasabah. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Peneliti mengambil sampel sebanyak 155 responden dengan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah generasi Z, nasabah berdomisili di Kota Malang, sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia, sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Model (SEM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* namun *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* tidak dapat memediasi secara penuh. Hasil penelitian ini dapat digunakan BSI untuk meningkatkan strateginya dalam dunia digital serta melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

ABSTRACT

Fadhil, Muhammad. 2024. THESIS. TITLE: “The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Generation Z in Malang City in Using Bank Syariah Indonesia Services with Brand Image as a Mediating Variable”

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

This research is to analyze and explain the influence of digital marketing and electronic word of mouth on purchase intention with brand image as a variable of mediation on customers. The population in this study is Generation Z that uses the services of Bank Syariah Indonesia. The researchers took a sample of as many as 155 respondents using purposive sampling, with the criterion of respondents being Generation Z, formerly resident in Kota Malang, has used the services of Bank Syariah Indonesia, has repeatedly transacted in the Bank Shariah Indonesia. The research hypothesis was tested using the Partial Least Square (PLS) approach based on the Structural Equation Model (SEM). The results obtained from this study show that digital marketing influences brand image but electronic word of mouth does not have a significant influence on brand image, brand image does not significantly influence purchase intention, digital marketing and electronic Word of Mouth have significant influences on buy intention and brand image cannot fully mediate. The results of this research are used by BSI to improve its strategy in the digital world as well as conducting market research to understand the needs and desires of its citizens.

مستخلص البحث

محمد فاضل. 2024 موضوع البحث: تأثير التسويق الرقمي والتصنيع الإلكتروني على أهداف الشراء في استخدام الخدمات المصرفية في إندونيسيا مع صورة العلامة التجارية كغيرها من التناقضات

المشرف: دكتور فاني فرمنش ماجستير

الكلمات الإشارية: التسويق الرقمي، الكلمة الإلكترونية، صورة العلامة التجارية، نية الشراء

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير تأثير التسويق الرقمي والتصميم الإلكتروني على أهداف الشراء مع صورة العلامة التجارية كغيرها من المتغيرات التنافسية في العملاء. وتشير الدراسة إلى أن الجيل السادس من السكان يستخدمون خدمات بنك السكري الإندونيسي. وقد استخدم الباحثون نموذجًا كبيراً من 155 شخصاً باستخدام العينات الضرورية، مع معايير الاستجابة هي النموذج Z، حيث كان المستخدمون يعيشون في مدينة مالانغ، وكانوا يستخدمون خدمات البنك السريع في إندونيسيا، ويعملون بشكل متكرر في بنك السريع في الهند. تستند الدراسة على نموذج التوازنات الهيكلية (SEM). (Partial Least Square, PLS) وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر على صورة العلامة التجارية ولكن الكلمات الإلكترونية لا تؤثر على الصورة التجارية، والصور التجارية لا تؤدي إلى تأثير كبير على إرادة الشراء، والتسويق الإلكتروني والكلمة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على أهداف الشراء. وتستخدم هذه الدراسة BSI لتعزيز استراتيجيتها في العالم الرقمي، فضلاً عن إجراء استطلاعات السوق لمعرفة احتياجات المستخدمين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam pertama di Indonesia. Kelompok kerja ini menjadi cikal bakal lahirnya perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 1991, kelompok kerja ini berhasil mendirikan bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat. Verelladevanka & Ningsih, (2022) Pertumbuhan bank syariah di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank syariah yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Bank syariah di Indonesia terdiri dari tiga jenis, yaitu bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Ketiga jenis bank syariah ini pada dasarnya melakukan kegiatan yang sama dengan bank konvensional, yaitu menyalurkan dan menghimpun dana masyarakat, serta menyediakan jasa keuangan lainnya. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional, yaitu seluruh kegiatan usaha bank syariah dilakukan berdasarkan syariat agama Islam. Menurut data yang diambil dari statistik perbankan syariah yang dikeluarkan OJK hingga bulan oktober tahun 2023 terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS) yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, total aset BUS pada tahun 2023 juga terus meningkat dari bulan Januari sebesar 520.885 hingga bulan Oktober sebesar 550.918 (OJK, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Bank ini terbentuk atas penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Era digital saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang pesat. Perkembangan tersebut telah mengubah perilaku masyarakat. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan teknologi untuk mencari informasi, memenuhi kebutuhan, dan keinginan. Hal ini dapat dilakukan dengan mudah dan praktis melalui handphone. Peningkatan penggunaan teknologi internet di Indonesia menjadi bukti dari perubahan perilaku masyarakat tersebut. Menurut

Muljono (2018) Pemasaran digital memiliki tiga elemen penting, yaitu meningkatkan traffic, conversion, dan engagement. Ketiga elemen ini penting untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu mendapatkan pelanggan.

Tabel 1. 1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta
2018	171,17 Juta
2019-2020	196,71 Juta
2021-2022	210,03 Juta
2022-2023	215,63 Juta

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020.

Digital Marketing menjadi primadona dalam dunia pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Diugwu (2011) Meskipun penggunaan alat pemasaran digital menunjang efektivitas strategi, kompetensi pengusaha dalam memanfaatkan alat-alat tersebutlah yang menjadi kunci utama untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal

Lupiyoadi (2014) *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk menyebarkan informasi positif tentang suatu produk atau layanan. Hal ini dilakukan dengan cara merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain melalui percakapan lisan. *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut kini semakin mudah tersebar melalui media sosial internet. Joesyiana (2018) Akses yang mudah dan efisien melalui berbagai aplikasi seperti Youtube, Whatsapp, Line, Google, Facebook, dan lainnya memungkinkan WOM menjangkau khalayak luas dengan cepat. WOM dianggap lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasari oleh pengalaman pribadi seseorang dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga bank harus memiliki *brand image* yang positif. Pengaruh yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank. Widiawati (2020) Citra yang buruk dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain yang memiliki brand image lebih baik Oleh karena itu, bank harus mempertahankan *brand image* produk syariahnya

Brand image terdiri dari tiga unsur yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan saling mendukung untuk membentuk *brand image* yang positif. Keunggulan asosiasi merek adalah persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ferrinadewi (2008) Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut Keunikan asosiasi merek adalah apa yang membedakan merek tersebut dari merek lain. *Brand image* yang positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *brand image* mereka dengan baik.

Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam situasi tertentu. Eliasari & Sukaatmadja (2017) *Purchase Intention*

dipengaruhi oleh perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Shabbir *et al.*, (2010) Berpendapat bahwa niat beli adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu merek. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, seperti kebutuhan, preferensi, sikap, dan persepsi konsumen. Faktor eksternal, seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk, juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Andrea *et al.*, (2016) Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga mereka memiliki kemampuan teknologi yang mumpuni. Mereka juga tergolong generasi yang terpelajar, karena banyak dari mereka yang melanjutkan pendidikan tinggi. Generasi Z mulai memasuki dunia kerja pada tahun 2016, ketika mereka lulus perguruan tinggi pada usia 21 tahun.

Tabel 1. 2

Kelompok Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010 >	<i>Alfa Generation</i>

Sumber : Andrea *et al.*, (2016)

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Pada tahun 2023, usia mereka berkisar antara 13 hingga 28 tahun. Generasi ini akan menjalani roda perekonomian, baik sebagai pekerja, konsumen, maupun pelaku usaha. Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* banyak diantaranya (Putri & Marlien, 2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Oktaviani *et al.*, (2022) yaitu *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun, pada penelitian Dewi *et al.*, (2022) *digital marketing* berpengaruh terhadap brand image tetapi *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dan secara tidak langsung *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image* dan *brand image* tidak mampu memediasi hubungan *digital marketing* dengan keputusan wisatawan.

Penelitian yang Ruth Deborah Sinurat *et al.*, (2023) dilakukan menunjukkan pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Semakin positif *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan Tanjung & Keni (2023) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Avianti & Aminah (2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus *Brand image* suatu produk di benak konsumen maka semakin tinggi *purchase intention*. Namun Pentury *et al.*, (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali.

BPS Kota Malang, (2023) Jumlah penduduk kota Malang sebanyak 847.182 jiwa. Malangkota.go.id, (2023) Populasi Muslim yang besar di Kota Malang membuka peluang besar bagi bank syariah dan produk keuangan berbasis syariah. Penelitian di kota ini dapat memberikan wawasan berharga tentang perkembangan dan adopsi bank syariah di tingkat lokal. Keberadaan berbagai lembaga keuangan, termasuk bank konvensional dan bank syariah, di Kota Malang memungkinkan perbandingan kinerja dan praktik kedua jenis bank tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memahami keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pemerintah Kota Malang menunjukkan komitmennya untuk mendukung industri keuangan syariah melalui regulasi dan insentif. Dukungan ini, dikombinasikan dengan potensi pasar yang besar, menjadikan Kota Malang sebagai tempat yang ideal untuk pengembangan perbankan syariah

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Kota Malang

No	Kecamatan di Kota Malang	Penduduk
1	Kedungkandang	209.375
2	Sukun	196.860
3	Klojen	93.990
4	Blimbing	182.851
5	Lowokwaru	164.106
Total		847.128

Sumber : BPS Kota Malang, (2023)

Berdasarkan beberapa fenomena dan uraian di atas serta masih terdapat kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti. Penelitian ini berfokus pada usaha untuk menemukan fakta terkait seberapa besar **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi ”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* bagi generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
- 2) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* bagi generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
- 4) Apakah *Digital Marketing* terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?

- 5) Apakah *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
- 6) Apakah *Digital marketing* terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
- 7) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* pada Generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 2) Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* bagi Generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 3) Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* bagi Generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 4) Untuk menguji pengaruh Secara langsung *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 5) Untuk menguji pengaruh Secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 6) Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* bagi generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
- 7) Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* bagi generasi Z kota Malang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk dan motivasi bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran serta menambah wawasan terkait *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas, mendalam, dan komprehensif tentang *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* pada generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian-kajian ini digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang permasalahan yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian terdahulu tersebut adalah :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Salsabila, 2022) “Pengaruh brand image, digital marketing, dan religiusitas terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di tangerang selatan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Brand Image</i>• <i>Digital Marketing</i>• Religiusitas	<ul style="list-style-type: none">• Kuantitatif• Kuesioner• Purposive Sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image, digital marketing</i> , dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	(Lombok & Samadi, 2022) “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Brand Trust</i> ● <i>Digital Marketing</i> ● Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Asosiatif ● <i>Purposive Sampling</i> ● Kuesioner 	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>Brand image</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Konsumen pada produk Emina</p>
3.	(Avianti & Aminah, 2023) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Electronic Word Of Mouth</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner ● PLS ● <i>Non probability</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli bisnis lazada</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention di E-Commerce Lazada</i>			
4.	(Dafiq <i>et al.</i> , 2022) “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	<ul style="list-style-type: none"> ● Literasi Keuangan ● Literasi digital ● <i>Digital marketing</i> ● <i>Brand image</i> ● <i>Word of mouth</i> ● Keputusan Pembelian ● Minat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Asosiatif ● <i>Purposive Sampling</i> ● Smart PLS 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada keputusan pembelian ● Minat pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> ● harga terhadap keputusan pembelian
6.	(Goyal & Jain, 2023) “Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour towards Edtech Startups”	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Digital Marketing</i> ● <i>Consumer Behaviour</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Deskriptif ● <i>Non-probability sampling</i> ● Data primer & Sekunder ● SPSS 	Strategi <i>digital marketing</i> berdampak signifikan pada <i>Consumer Behaviour</i> , termasuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap <i>platform edtech</i>
7.	(Alam Khan et al., 2023) <i>The Electronic Word of Mouth Effect on User's Intention to Buy- A Bibliometric Approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> ● <i>Consumer Behaviour</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Studi Literatur 	Berdasarkan penelitian dan kajian literatur sebelumnya, kekuatan ikatan (<i>tie strength</i>), kesamaan (<i>homophily</i>), altruisme, dan perasaan negatif yang diungkapkan (<i>ventive negative feelings</i>) dapat menjadi faktor penting dalam eWOM (<i>electronic</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>Word of Mouth</i>) yang perlu dianalisis untuk mengidentifikasi niat beli konsumen melalui media sosial.
8.	(Purnama & Nur Wening, 2023) “ <i>The Influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Value</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Brand Awareness</i> ● <i>Equity Brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner 	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Equity Brand Lacoco</i>
9.	(Sylvia & Ramli, 2024) “ <i>The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Electronic Word Of Mouth</i> ● <i>Purchase Intention</i> ● <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner ● SmartPLS 	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-wom</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dan

Lanjutan Tabel 2.1

9.	<i>Image As A Mediator Variable</i>			<i>Brand Image</i>
10.	(Marliya & Tafiprios, 2023) <i>“Impact of Social Media Marketing, E-WOM And Brand Ambassador on Consumer’s Purchase Decision On The Skincare Product In Indonesia: Brand Image As Mediator</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Social Media Marketing</i> ● <i>E-WOM</i> ● <i>Brand Ambassador</i> ● <i>Purchase Decision</i> ● <i>Brand Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kuantitatif ● Kuesioner 	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel <i>Social Media, E-WOM, Brand Ambassador, Brand Image, Terhadap Purchase Decision,</i>

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Digital Marketing*

2.2.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Mallik (2017) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai *platform*, seperti *website, search engine, media sosial, email, dan affiliate marketing*. Menurut Rahmadhanty, (2020) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk

mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web.

Kotler (dalam Syahrul 2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau value dengan pihak lain. Definisi ini didasarkan pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, *value*, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek. Dalam perspektif syariah, pemasaran harus dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Akad adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk melakukan sesuatu. Prinsip-prinsip muamalah Islam adalah aturan-aturan yang mengatur transaksi bisnis dalam Islam. Dengan demikian, dalam syariah *marketing*, seluruh proses pemasaran, mulai dari proses penciptaan, penawaran, hingga perubahan value, harus bebas dari hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam surat Ali Imran ayat 130 Allah SWT melarang umat Islam untuk melakukan riba, yaitu pengambilan tambahan yang tidak seimbang dalam transaksi jual beli. Dalam konteks *digital marketing*, ayat ini dapat dikaitkan dengan praktik penipuan atau kecurangan dalam pemasaran. Misalnya, penjual yang menawarkan produk dengan harga yang terlalu murah atau memberikan janji-janji yang tidak realistis.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran: 130)

2.2.2.2 Indikator Digital Marketing

Nasdini (2012) mengatakan bahwa indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility*

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, termasuk periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs web dan media sosial.

2. *Interactivity*

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Interaktivitas memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik dan tanggapan kepada pengiklan, dan pengiklan dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan komunikasi dan pengalaman mereka.

3. *Entertainment*

Hiburan adalah elemen penting dalam periklanan. Iklan yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengingat pesan yang disampaikan.

4. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online. Iklan yang kredibel adalah iklan yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.

5. *Irritation*

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti iklan yang tidak relevan, iklan yang mengganggu, atau iklan yang menyesatkan. Irritation dapat menyebabkan pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness*

Iklan adalah sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Iklan yang efektif harus memberikan gambaran yang akurat dan jujur tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang akurat dan jujur

dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk atau jasa yang akan mereka beli.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

2.2.2.1 **Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Kotler dan Keller (2009) mengartikan *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik. Komunikasi ini berkaitan dengan pengalaman positif individu dalam menggunakan produk atau jasa. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses WOM, individu atau kelompok tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tertentu, tetapi juga memberikan dukungan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Dukungan ini dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau berbagi pengalaman.

Cheung dan Lee (2012) e-WOM dan WOM tradisional memiliki perbedaan dalam hal media, aksesibilitas, dan kemudahan pengukuran. e-WOM terjadi melalui teknologi elektronik, sedangkan WOM tradisional terjadi secara langsung atau tidak langsung. Pramesti *et al.*, (2022) Aksesibilitas e-WOM lebih tinggi karena informasinya dapat diarsipkan dan diakses di masa mendatang. e-WOM juga lebih mudah diukur karena dapat dianalisis menggunakan berbagai metode, seperti analisis sentimen dan analisis demografis.

Di era digital ini, informasi tersebar dengan sangat cepat dan mudah melalui berbagai platform, termasuk *Electronic Word of Mouth*. Sebagai umat Muslim, kita dihadapkan pada tanggung jawab untuk mencerna informasi dengan cermat dan bijaksana, terutama dalam konteks *Electronic Word Of Mouth*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan

suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Qs. Al-Hujurat :6)

Ayat Al-Hujurat ayat 6 mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam menerima dan menggunakan informasi. Kita diwajibkan untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya atau mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Hal ini penting untuk menghindari konsekuensi negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

2.2.2.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette dkk (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1) *Intencity*

Intensitas dalam eWOM adalah seberapa banyak konsumen memberikan pendapat atau opini tentang produk atau jasa di situs jejaring sosial. Goyette *et al.*, (2010) Mengelompokkan indikator intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs

2) *Valence of opinion*

Ukuran positif atau negatifnya opini konsumen terhadap produk, jasa, atau brand. Opini konsumen yang positif berarti konsumen puas dengan produk, jasa, atau brand tersebut, sedangkan opini konsumen yang negatif berarti konsumen tidak puas dengan produk, jasa, atau brand tersebut.

- a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
- c) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3) *Content*

Isi atau konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Beberapa indikator dari konten tersebut antara lain:

- a) Informasi mengenai Variasi produk yang disediakan
- b) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan

2.2.3 *Brand Image*

2.2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Habieb (2022) *Brand Image* adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. *Brand Image* ini dapat berupa pemikiran, perasaan, atau keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Suryani (2013) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tertanam di dalam pikirannya. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dengan merek tersebut, informasi yang diperoleh konsumen tentang merek tersebut, dan citra yang dibangun oleh perusahaan pemilik merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut. Hal ini karena konsumen tersebut telah memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut dan telah mengembangkan asosiasi tertentu terhadap merek tersebut.

Brand Image dalam Islam diartikan sebagai nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagaimana di jelaskan pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

“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”. (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

2.2.3.2 Indikator *Brand Image*

Rangkuti (2004) mengidentifikasi indikator *Brand Image* antara lain adalah :

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat pengenalan merek adalah tingkat seberapa dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Merek yang tidak dikenal oleh konsumen akan sulit untuk bersaing dengan merek yang sudah dikenal. Oleh karena itu, produk dengan merek yang tidak dikenal harus dijual dengan harga yang murah untuk menarik perhatian konsumen.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merek adalah tingkat kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah dijual atau diingat oleh konsumen.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Hubungan emosional merek dengan konsumen adalah hubungan yang didasari oleh emosi. Hubungan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk harga, kepuasan, dan lainnya.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung untuk terus membeli produk

atau menggunakan jasa dari merek tersebut, bahkan jika ada merek lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

2.2.4 Purchase Intention

2.2.4.1 Pengertian Purchase Intention

Shalsabilah (2023) *Purchase intention* adalah ciri khas konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan suatu produk. Niat pembelian pada diri konsumen mulai tumbuh apabila terdapat keinginan untuk merasakan secara langsung atau memanfaatkan suatu produk tertentu. *Purchase intention* dapat diukur dengan menggunakan berbagai cara, seperti survei, kuesioner, atau wawancara. Assael (1998) Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian disebut sebagai *purchase intention*. *Purchase intention* dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sebagai Muslim, kita diwajibkan untuk mengikuti ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal muamalah atau transaksi jual beli. Ketika melihat produk diiklankan dan dipromosikan, meskipun menarik, kita perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum membelinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah 100)

2.2.4.2 Indikator Purchase Intention

Augusty (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Minat Transaksional

Kecondongan yang dimiliki konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk atau berhubungan dengan suatu perusahaan. Ini menunjukkan adanya kecenderungan positif atau kemungkinan tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Istilah lain, ada bibit-bibit keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2) Minat Referensial

Kecenderungan sikap seseorang untuk memberitahukan suatu produk yang telah dibeli kepada orang lain sehingga orang tersebut dapat membeli produk yang sama dengan referensi serta pengalaman dari konsumen sebelumnya.

3) Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan perilaku individu yang telah memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama dan tidak dapat digantikan oleh produk lain.

2.2.5 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang sudah terpapar kemajuan teknologi sejak lahir. Pendidikan mereka bahkan sangat didukung oleh teknologi dan internet. Lahir di antara dari tahun 1995 hingga 2010, mereka tidak pernah mempunyai kesempatan untuk hidup tanpa teknologi atau Internet. Keberadaan teknologi dan internet telah menjadi faktor penting dalam kehidupan dan kehidupan mereka sehari-hari. Hastini *et al.*, (2020) Bagi Generasi Z, teknologi dan Internet adalah sebuah kebutuhan, bukan sebuah inovasi seperti yang dipikirkan generasi lainnya

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Digital Marketing* dengan *Brand image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis pertama bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* hotel The Oberoi Beach Resort, Bali dapat diterima. Artinya, peningkatan usaha-usaha *digital marketing* hotel

tersebut akan meningkatkan *brand image* hotel tersebut. Namun, nilai pengaruh langsungnya yang hanya 17,1% menunjukkan bahwa usaha-usaha *digital marketing* yang dilakukan hotel tersebut masih kurang baik dan perlu ditingkatkan lagi. Oleh karena itu, hipotesis pertama penulis merumuskan sebagai berikut

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan Saputra *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*. Artinya, WOM positif akan meningkatkan *brand image*, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa WOM positif dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk KFC di Kota Padang. Hal ini didukung oleh hipotesis keempat yang diterima dalam penelitian ini. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat sebelumnya yang menyatakan bahwa WOM dan *brand image* tidak lagi menjadi variabel yang memperkuat keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek ketika konsumen tersebut telah memiliki loyalitas yang tinggi pada merek yang digunakan. Oleh karena itu penulis dapat menarik hipotesis

H2 : *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.3 Hubungan Antar *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Ulfha *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* konsumen pada kafe di Kabupaten Garut. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* yang dibangun oleh kafe di Kabupaten Garut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut. *Brand Image* yang dimiliki oleh ketiga kafe di Kabupaten Garut ditandai dengan konsep dan tema yang diterapkan dalam *e-marketing* melalui media sosial. Selain itu, kafe-kafe tersebut juga memberikan

informasi yang lengkap mengenai produk dan promo. Hal-hal tersebut membuat konsumen sadar akan keberadaan kafe-kafe tersebut dan ingin melakukan pembelian produk serta berkunjung ke kafe tersebut. oleh karena itu penulis dapat menarik hipotesis

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.4 Hubungan Antar *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Kristanti *et al.*, (2023) Menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*. Pengaruh signifikan tersebut disebabkan oleh penilaian responden bahwa Blibli.com selalu memberikan informasi dan promosi belanja online secara gencar, serta menyediakan berbagai fitur fasilitas belanja online yang lengkap, seperti sistem pencarian produk yang akan memuat hasil pencarian produk sesuai permintaan. Hal-hal tersebut mendorong terbentuknya *customer relationship management* (CRM). CRM tersebut kemudian mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen dalam berbelanja di Blibli.com. Hal ini disebabkan karena ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Perusahaan dengan CRM yang kuat akan memprioritaskan pelanggan, seperti mengetahui suka dan tidak suka pelanggan, kepuasan pelanggan, dan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, seperti persaingan, kondisi ekonomi, faktor sosiokultural, tren, dan sebagainya. Oleh karena itu penulis merumuskan

H4 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z Menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.5 Hubungan Antar *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Hakim *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Dibuktikan dengan Nilai koefisien e-WOM sebesar 0,150 menunjukkan bahwa peningkatan e-WOM sebesar

1 unit akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,150 unit. Nilai t statistik sebesar 2,289 menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* signifikan. Hal ini berarti bahwa e-WOM dapat meningkatkan minat beli konsumen. E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi produk atau jasa yang dibagikan oleh konsumen di media sosial. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis dapat menarik Hipotesis

H5: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.6 Hubungan Antar *Digital Marketing* pada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Basuki *et al.*, (2023) dalam penelitiannya *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Wisata. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-Value sebesar $0,00 < 0,05$, yang berarti bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Grand Wisata terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan properti. Oleh karena itu penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut

H6 : *Digital Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* pada Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

2.3.7 Hubungan Antar *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan Subhan *et al.*, (2022) e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap minat beli produk wash off pack Axis-y Mugwort pore clearing. Hal ini dimediasi oleh brand image produk. Artinya, citra produk yang baik dapat memperkuat pengaruh e-WOM terhadap minat beli. E-WOM positif di

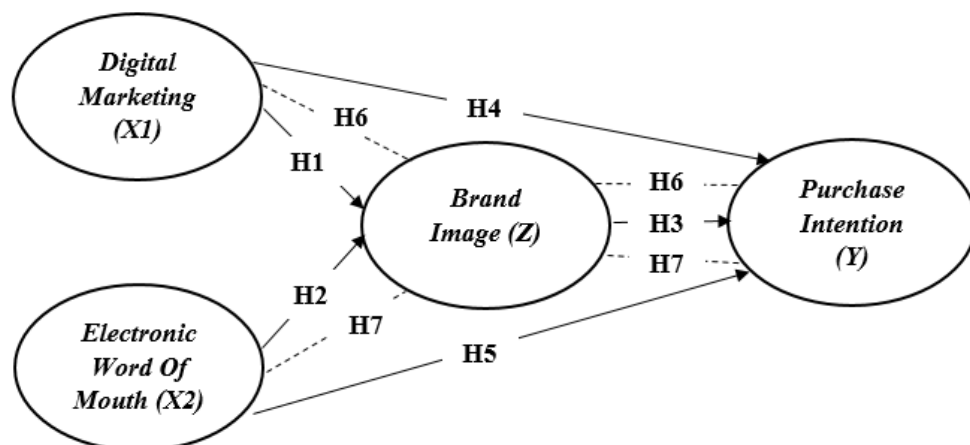
TikTok merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk ini. Sebanyak 64% responden setuju bahwa mereka tertarik dengan produk ini karena banyaknya diskusi di TikTok tentang kualitas, penggunaan, dan sebagainya. Kelompok responden yang sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas memiliki persentase 74%. Oleh karena itu penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut

H7 : *Electronic Word of Mouth* mempunyai Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada generasi Z menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia

2.4 Kerangka Konseptual

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

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penelitian baru yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode kuantifikasi (Jaya, 2020). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk angka kemudian diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh atau tidaknya terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Dan mengetahui apakah variabel *Brand Image* dapat memediasi variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Hal ini objek yang akan diteliti adalah mahasiswa Generasi Z yang memiliki rekening bank syariah

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang berkaitan dengan objek atau subjek yang jumlah dan karakteristiknya ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian dan kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Malang. Kota Malang terbagi menjadi beberapa wilayah administratif, yaitu Kecamatan Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Sukun, dan Lowokwaru.

2. Sampel

Suatu sampel terdiri dari beberapa populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa sampel sebagai populasi diambil sebagai jumlah yang lebih kecil untuk mewakili jumlah populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi ini adalah pengguna layanan bank syariah yang lahir pada tahun 1995-2010 serta memiliki rekening Bank Syariah Indonesia sebagai Sampel.

Penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Malhotra (2006). Pendekatan ini menetapkan jumlah sampel minimal 4 sampai 5 kali dari jumlah pertanyaan atau indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 31 pertanyaan atau indikator yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan Malhotra, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5×31 (Jumlah Pertanyaan) = 155 orang. Data diambil dari wilayah Kota Malang diantaranya Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru.

1. Kedungkandang

$$\frac{209.375}{847.128} \times 155 = 38,285 = 38$$

2. Sukun

$$\frac{196.860}{847.128} \times 155 = 35,96 = 36$$

3. Klojen

$$\frac{93.990}{847.128} \times 155 = 17,197 = 17$$

4. Blimbing

$$\frac{182.851}{847.128} \times 155 = 33,456 = 34$$

5. Lowokwaru

$$\frac{164.106}{847.128} \times 155 = 29,9 = 30$$

Total Sampel = 155 Sampel

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti memilih teknik pengambilan *Non-probability sampling* karena tidak mengetahui jumlah pasti generasi Z yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia. Teknik ini memungkinkan penulis untuk memilih sampel secara subjektif, tanpa harus memberikan peluang yang sama bagi setiap mahasiswa untuk terpilih. *Non-probability sampling* ini memungkinkan penulis untuk memilih sampel berdasarkan spesifikasi, kriteria, dan peninjauan secara khusus. Peneliti perlu membatasi responden penelitiannya agar hasil yang diperoleh lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian. kriteria yang dapat digunakan untuk membatasi responden yaitu adalah pengguna layanan bank syariah yang lahir pada tahun 1995-2010 serta memiliki rekening Bank Syariah Indonesia.

3.4 Data dan Jenis Data

Data adalah kumpulan fakta atau hal lain yang dapat diandalkan kebenarannya, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yang diterima bersumber dari data kuesioner terhadap generasi Z di Kota Malang yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal, artikel dan e-book.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diminta untuk mendapatkan jawaban dari responden tentang fenomena dan fakta yang berkaitan dengan masalah yang diamati dalam penelitian ini. Dalam Penelitian ini kuesioner disebarakan melalui

2. Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Rosyidah & Fijra, 2021). Dalam studi literatur ini, peneliti mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *reputation*, *influencer* dan *purchase intention* berdasarkan hasil penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal, buku, dan sumber lain yang akurat.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Penyusunan instrumen penelitian adalah prosedur penelitian yang penting untuk dilakukan agar data yang terkumpul dapat diukur dengan akurat (Rosyidah & Fijra, 2021) dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian harus dipahami dengan baik sebelum dianalisis. Definisi operasional adalah penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan variabel penelitian dan bagaimana cara mengukurnya. Variabel penelitian adalah apa yang peneliti ingin pelajari. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
1.	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Accessibility</i>	Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, termasuk periklanan. Istilah aksesibilitas Umumnya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs web dan media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemudahan aksesibilitas <i>website</i> dan sosial media ● Kesulitan dalam mengakses informasi atau layanan ● Kemudahan berinteraksi dengan elemen di situs web
		<i>Interactivity</i>	Memberikan umpan balik dan tanggapan kepada pengiklan, dan pengiklan dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan komunikasi dan pengalaman mereka	<ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan umpan balik ataupun tanggapan ● Apakah dengan memberikan umpan balik nasabah dapat meningkatkan ● Komunikasi dengan <i>Customer Service</i>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
		<i>Entertainment</i>	Elemen penting dalam periklanan. Iklan yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengingat pesan yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan dan konten yang disajikan menarik ● Iklan dan konten yang disajikan menghibur ● Iklan dan konten yang disajikan dapat menarik perhatian nasabah
		<i>Credibility</i>	Kepercayaan konsumen terhadap iklan online. Iklan yang kredibel adalah iklan yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kepercayaan terhadap <i>digital marketing</i> ● <i>Digital marketing</i> tidak memihak dan objektif <i>Digital marketing</i> dapat memberikan informasi yang spesifik dan relevan

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
		<i>Irritation</i>	Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti iklan yang tidak relevan, iklan yang mengganggu, atau iklan yang menyesatkan. Irritation dapat menyebabkan konsumen tentang periklanan online	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Digital marketing</i> relevan dengan minat nasabah ● <i>Digital marketing</i> dapat mengganggu aktivitas nasabah ● <i>Digital marketing</i> menggunakan bahasa yang berlebihan
		<i>Informativeness</i>	Sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Iklan yang efektif harus memberikan gambaran yang akurat dan jujur tentang produk atau jasa yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan dan konten yang disajikan memberikan informasi yang akurat mengenai produk ● Iklan dan konten yang disajikan tidak berlebihan dalam membahas produk

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
2.	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	<i>Intensity</i>	Ukuran seberapa sering konsumen memberikan pendapat atau opini tentang produk atau jasa di situs jejaring sosial.	<ul style="list-style-type: none"> ● Frekuensi Mengakses Informasi ● Frekuensi Interaksi ● Banyaknya Ulasan
		<i>Valence Of Opinion</i>	Ukuran positif atau negatifnya opini konsumen terhadap produk, jasa atau merk	<ul style="list-style-type: none"> ● Komentar Positif ● Rekomendasi
		<i>Content</i>	Isi atau konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ● Informasi variasi dan kualitas produk
3.	<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Recognition</i>	Tingkat seberapa sering merek tersebut muncul di benak konsumen.	Mudah dikenal dan diucapkan
		<i>Reputation</i>	Penilaian konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi yang	Dikenal banyak orang

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
			baik akan lebih disukai oleh konsumen dan lebih mudah	
3.	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Recognition</i>	Tingkat seberapa sering merek tersebut muncul di benak konsumen.	Mudah dikenal dan diucapkan
		<i>Reputation</i>	Penilaian konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi yang baik akan lebih disukai oleh konsumen dan lebih mudah	Dikenal banyak orang
		<i>Affinity</i>	Hubungan yang didasari oleh emosional. Hubungan ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk harga, kepuasan, dan lainnya.	Memberikan kesan positif pada konsumen
		<i>Loyalty</i>	tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung untuk terus	Konsumen setia pada produk – produk

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Item
			Membeli produk atau menggunakan jasa dari merek tersebut	
4.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Minat transaksional	Kecenderungan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.	Kecenderungan mempunyai produk
		Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.	Cenderung merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain
		Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	Ketertarikan konsumen Menggunakan suatu produk dibanding dengan produk lain
		Minat eksploratif	Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan yang diminatinya.	Ketertarikan konsumen dalam memperoleh informasi

3.8 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (1999) Dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data digunakan untuk menguji apakah hipotesis atau rumusan masalah yang diajukan

peneliti dapat diterima atau tidak. Pengujian ini merupakan langkah penting dalam penelitian karena dapat digunakan untuk Mengembangkan atau mengkonfirmasi teori yang ada, Memberikan solusi atas permasalahan yang diteliti, Menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Hamid & Anwar (2019) mengatakan bahwa *Path Analysis* Analisis jalur adalah teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menguji hubungan langsung antar variabel dalam model. Dalam perkembangannya, analisis jalur diperluas dan diperdalam menjadi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM memiliki kemampuan untuk menganalisis pengaruh secara keseluruhan antar item dan variabel yang mempengaruhi.

3.9 Analisis Data

Menurut Duryadi (2021) terdapat dua konsep model dalam analisis PLS (Partial Least Square)

a. Evaluasi Outer Model (*Measurement*)

Evaluasi outer model adalah evaluasi terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid dan reliabel.

b. Evaluasi Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Evaluasi inner model adalah evaluasi terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik.

3.10 Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen dalam SmartPLS menurut Duryadi (2021) memiliki dua pengukuran yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.10.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menurut Hair *et al.*, (2017) Analisis indikator bisa dilakukan jika outer weight signifikan dan memiliki nilai >0.50 , jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah valid dan reliabel ditandai dengan warna hijau, loading faktor dapat diterima jika nilai lebih dari 0.5 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.50

3.10.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Untuk memvalidasi data yang diperoleh dari kuesioner, uji validitas membantu menentukan apakah pertanyaan survei valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid jika nilai t hitung dari instrumen tersebut lebih besar dari nilai t tabel. Sebaliknya, instrumen dikatakan tidak valid jika nilai t hitung dari instrumen tersebut lebih kecil dari nilai t tabel.

3.10.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai konstan yang dilaporkan dalam studi orang yang sama pada waktu yang berbeda. Jika responden pertanyaan kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner adalah tes yang dapat diandalkan menggunakan koefisien alpha Cronbach (α). Jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,6, maka variabel penelitian tersebut reliabel.

3.10.4 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel mediasi (Z). Untuk melihat pentingnya pengaruh tidak langsung, kita perlu melihat nilai t untuk koefisien ab . Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung $> t$ tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Indonesia

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan dukungan kuat dari berbagai pihak kunci menjadi faktor penting dalam pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Bank Syariah memainkan peran penting dalam memfasilitasi seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem ini. Perkembangan industri Perbankan Syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, dengan peningkatan inovasi produk, layanan, dan jaringan. Hal ini tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi, termasuk Bank Syariah milik BUMN seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2023, industri perbankan Indonesia mencatat sejarah baru dengan lahirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Bank ini merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah milik pemerintah, yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah. Proses penggabungan ini telah mendapatkan persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2023 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2023. Selanjutnya, pada tanggal 1 Februari 2023, Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan kehadiran BSI di Istana Negara. Kelahiran BSI merupakan momen penting dalam sejarah perbankan syariah di Indonesia. BSI diharapkan dapat menjadi bank syariah yang lebih kuat, kompetitif, dan mampu memberikan layanan yang lebih lengkap dan luas kepada masyarakat.

Penggabungan tiga bank syariah milik pemerintah menghasilkan bank syariah yang lebih kuat dan kompetitif. BSI memiliki layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Layanan yang lebih lengkap dari BSI berasal dari penggabungan produk dan layanan dari

ketiga bank syariah tersebut. BSI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan syariah, mulai dari tabungan, deposito, pembiayaan, hingga investasi. Jangkauan yang lebih luas dari BSI berasal dari jaringan kantor yang lebih banyak dari ketiga bank syariah tersebut. BSI memiliki jaringan kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sehingga dapat melayani nasabah di seluruh pelosok negeri. Kapasitas permodalan yang lebih baik dari BSI berasal dari penggabungan modal dari ketiga bank syariah tersebut. BSI memiliki modal inti yang lebih besar dari bank syariah lainnya di Indonesia, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas dan aman. BSI diharapkan dapat menjadi bank syariah yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. BSI diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

4.1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

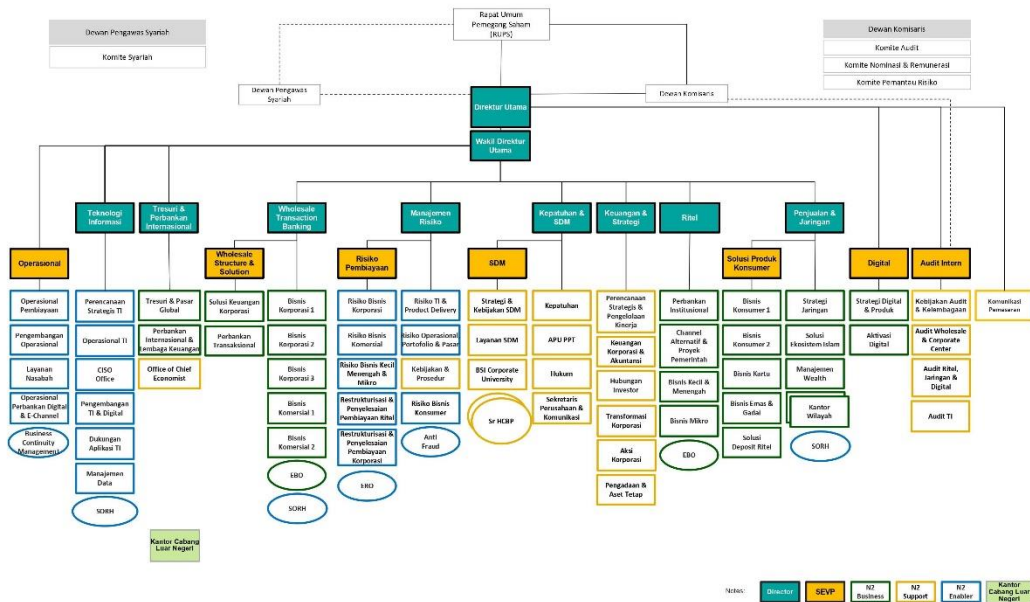
B. Misi

1. Menyediakan akses terhadap solusi keuangan syariah di Indonesia
Lebih dari 20 juta rekening tabungan dan masuk dalam jajaran 5 besar bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku (50 T) pada tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang menawarkan imbal hasil terbaik bagi investor dalam 5 besar bank dengan profitabilitas tertinggi di Indonesia (ROE 18%) dan bernilai tinggi (PB>2).
3. Menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang berfokus pada bisnis akuisisi dan pengembangan talenta dengan misi yang kuat yang mengangkat komunitas dan menunjukkan komitmen terhadap pengembangan karyawan dengan budaya nilai kerja.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Berikut struktur organisasi perusahaan Bank Syariah Indonesia secara umum:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2024

4.1.1.3 Produk Bank Syariah Indonesia

1. Individu

a. Tabungan

Beragam produk tabungan sesuai prinsip syariah yang ada di BSI yakni sebagai berikut:

BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Classic, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Prima, BSI Tabungan Rencana, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Valas, BSI TabunganKu dan BSI Topenas Kolektif.

b. Haji dan Umroh

Beragam produk haji dan umrah unggulan yakni ada BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

c. Pembiayaan

Beragam produk pembiayaan sesuai syariah yang ada di BSI yakni sebagai berikut: Bilateral Financing, BSI Cash Collateral, BSI Distributor Financing, BSI Griya Hasanah, BSI Griya Konstruksi, BSI Griya Maburr, BSI Griya Simuda, BSI Griya Swakarya, BSI KPR Sejahtera, BSI KUR Kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Mitraguna Berkah, BSI Multiguna Hasanah, BSI Oto, BSI Pensiun Berkah, BSI Umrah dan Mitraguna Online.

d. Investasi

Beragam produk investasi sesuai syariah yakni, Bancassurance, BSI Deposito Valas, BSI Reksa Dana Syariah, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Deposito Rupiah, Referral Retail Brokerage dan SBSN Ritel.

e. Transaksi

Produk dan layanan untuk menunjang transaksi di BSI ada dua yakni BSI Giro Rupiah dan BSI Giro Valas.

f. Emas

Produk Emas Unggulan pada BSI terdiri dari BSI Cicil Emas dan BSI Gadai Emas.

g. Bisnis

Layanan bagi pelaku Usaha Kecil dan Mikro yang ada di BSI yakni ada Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash Management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Pembiayaan Investasi, Giro Vostro, Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank dan Pembiayaan Yang Diterima (PYD).

h. Prioritas

Yakni terdiri dari BSI Prioritas, BSI Private dan Safe Deposite Box (SDB).

2. Perusahaan

a. Trade Finance & Services

Dalam Trade Finance & Services pada BSI terdiri dari Pembiayaan Investasi, Penyelesaian Wesel Ekspor, LC Issuance/SKDBN, Buyer Financing, Distributor Financing, Supplier Financing serta Bank Garansi.

b. Pembiayaan

Terdiri dari tiga produk yakni BSI Prioritas, BSI Private dan Safe Deposit Box (SDB).

c. Simpanan

Simpanan perusahaan yang ada di BSI sesuai syariah Islam, adapun produknya terdiri dari Giro SBSN, Deposito DHE SDA, Giro DHE SDA dan Giro Optima.

d. Cash Management

Cash Management bank BSI terdiri dari CMS dan OPBS (SO/DO) Pertamina.

e. Tresuri

Tresuri terdiri dari beberapa bagian yakni, Transaksi Sukuk, Deposito On Call (DOC), BSI Lindung Nilai Syariah, Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer dan Transaksi Valuta Asing – Uang Kertas Asing (Banknotes).

3. Digital Banking

Digital banking sendiri pada bank BSI terdiri dari ebragam jenis yakni BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas, BSI QRIS, BSI Cardless Withdrawal, BSI Debit Card, BSI Debit OTP, BSI ATM CRM, BSI Aisyah, BSI Net, BSI JadiBerkah.id, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Smart Agent dan BSI Payment Point.

4. Kartu

a. Kartu Pembiayaan

Pada kartu pembiayaan ada BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold dan BSI Hasanah Card Platinum.

b. Kartu Debit

Dalam kartu debit pada BSI yakni ada BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, Kartu BSI Debit Sabi, Kartu Debit BSI SimPel dan Kartu Haji BSI Visa

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada riset ini ialah Generasi Z serta nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner dengan media google form dan melakukan proses wawancara kepada nasabah. Responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 175 dengan diisi oleh beberapa Kecamatan di Kota Malang yakni,

4.2.1 Asal Kecamatan

Tabel 4. 1

Asal Kecamatan Responden

No.	Kecamatan	Jumlah	Frekuensi
1.	Kedungkandang	38	24.5%
2.	Sukun	36	23.2%
3.	Klojen	17	11%
4.	Blimbing	34	22%
5.	Lowokwaru	30	19.3%
Jumlah		155	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Karakteristik Responden dari domisili adalah sebanyak 24.5% responden bertempat tinggal di Kedungkandang, sebanyak 23.2% bertempat tinggal di Sukun, 22%

bertempat tinggal di Blimbing, 19.3% bertempat tinggal di Lowokwaru dan sebanyak 11% bertempat tinggal di Klojen.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berikut data terkait jenis kelamin yang diperoleh, yakni:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	84	54.2%
Wanita	71	45.8%
Total	155	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.2 diatas, dapat ditarik kesimpulan jumlah responden pria mendominasi atau lebih banyak dari jumlah responden wanita. Responden pria berjumlah 84 dengan presentase 54.2%. Sedangkan, responden wanita berjumlah 71 responden dengan presentase 45.8%. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwasanya responden pria mendominasi penelitian ini.

4.3 Hasil Metode PLS

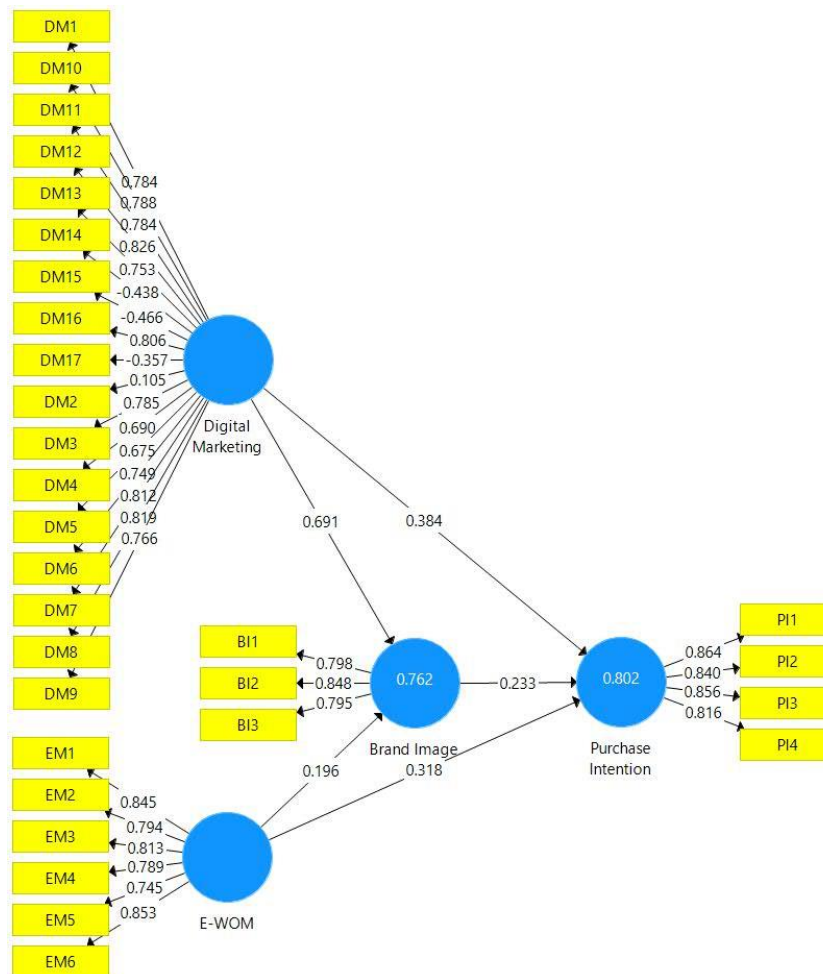
4.3.1 Analisis Outer Model

Proses Uji Instrumen dilakukan dengan memanfaatkan algoritma Partial Least Squares (PLS) melalui program SmartPLS versi 3.0. Algoritma ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian.

4.3.2 Uji Analisis Convergent Validity

Analisis Convergent Validity Menurut Hair et al. (2017) jika nilai kurang dari 0.5 maka harus dikeluarkan dari model, jika pengukuran >0.5 dari tetapi masih tidak valid maka dilakukan pengeluaran secara bertahap dari model sampai valid dan jika sudah maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Pemeriksaan terakhir dari tahap Convergent Validity adalah ketika nilai AVE sudah melebihi 0.5.

Gambar 4. 2 Pengujian Pertama Convergent Validity



Sumber: Data dioleh Peneliti, 2024

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)

	BI	DM	E-WOM	PI
BI1	0.798			
BI2	0.848			
BI3	0.795			
DM1		0.784		

DM2		0.105		
DM3		0.785		
DM4		0.690		
DM5		0.675		
DM6		0.749		
DM7		0.812		
DM8		0.819		
DM9		0.766		
DM10		0.788		
DM11		0.784		
DM12		0.826		
DM13		0.753		
DM14		-0.438		
DM15		-0.466		
DM16		0.806		
DM17		-0.357		
EM1			0.845	
EM2			0.794	
EM3			0.813	
EM4			0.789	
EM5			0.745	
EM6			0.853	
PI1				0.864
PI2				0.840
PI3				0.856
PI4				0.816

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

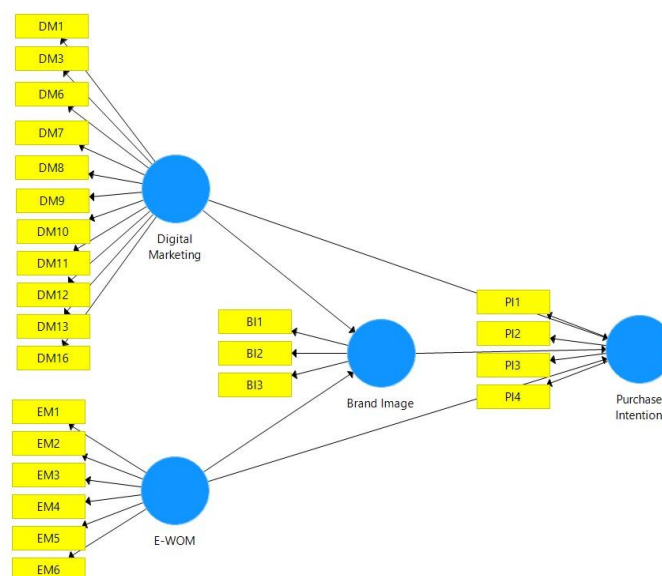
Tabel 4. 4
Nilai AVE Uji Pertama

	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.663
DM	0.489
EM	0.652
PI	0.713

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Pada pengujian pertama, semua nilai *Convergent Validity* telah melampaui 0.5, menunjukkan hubungan yang kuat antara item dan konstraknya. Namun, nilai *Average Variance Extracted* untuk variabel *Digital Marketing* (DM) masih di bawah 0.5, yaitu hanya 0.489. Hal ini menunjukkan bahwa AVE DM belum mencapai ambang batas yang ideal. Oleh karena itu, dilakukan pengujian kedua dengan cara mengeluarkan item dengan nilai Konvergen terendah dari model secara berurutan. Item yang dikeluarkan adalah DM2, DM4, DM5, DM14, DM15, dan DM17.

Gambar 4. 3 Pengujian Kedua Convergent Validity



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)

	BI	DM	EM	PI
BI1	0.801			
BI2	0.850			
BI3	0.791			
DM1		0.783		
DM3		0.797		
DM6		0.756		
DM7		0.813		
DM8		0.817		
DM9		0.772		
DM10		0.804		
DM11		0.790		
DM12		0.840		
DM13		0.755		
DM16		0.828		
EM1			0.845	
EM2			0.794	
EM3			0.813	
EM4			0.789	
EM5			0.745	
EM6			0.853	
PI1				0.864
PI2				0.840
PI3				0.856
PI4				0.816

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4. 6 Nilai AVE (Pengujian Kedua)

	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.663
DM	0.634
EM	0.652
PI	0.713

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dalam pengujian kedua nilai AVE sudah melebihi 0.5 yang berarti tahap *Convergent Validity* sudah dikatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.3.1.1 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai konstruk laten.

Tabel 4. 7

Outer Loadings Discriminant Validity

	BI	DM	EM	PI
BI1	0.801	0.675	0.581	0.636
BI2	0.850	0.721	0.616	0.664
BI3	0.791	0.755	0.790	0.714
DM1	0.689	0.783	0.661	0.694
DM3	0.657	0.797	0.709	0.656
DM6	0.663	0.756	0.766	0.690
DM7	0.700	0.813	0.794	0.768
DM8	0.643	0.817	0.730	0.744
DM9	0.703	0.772	0.710	0.727
DM10	0.770	0.804	0.654	0.688
DM11	0.712	0.790	0.707	0.671
DM12	0.761	0.840	0.768	0.714
DM13	0.643	0.755	0.612	0.606
DM16	0.784	0.828	0.690	0.695
EM1	0.653	0.757	0.845	0.783
EM2	0.593	0.659	0.794	0.652
EM3	0.712	0.768	0.813	0.695
EM4	0.672	0.698	0.789	0.651
EM5	0.636	0.657	0.745	0.616
EM6	0.701	0.768	0.853	0.742
PI1	0.717	0.778	0.724	0.864
PI2	0.700	0.742	0.713	0.840
PI3	0.738	0.755	0.775	0.856
PI4	0.634	0.675	0.679	0.816

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis uji validitas diskriminan, ditemukan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai konstruk laten yang direpresentasikannya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

konstruk memiliki daya diskriminasi yang baik dan mampu dibedakan dari konstruk lain. Selain itu, nilai cross loading keseluruhan juga menunjukkan nilai > 0.5 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Tabel 4. 8

Outer Loadings Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0.746	0.855
DM	0.942	0.950
EM	0.893	0.918
PI	0.866	0.908

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini dianggap valid dan reliabel karena nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang diperoleh $> 0,6$. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

4.3.2 Uji Inner Model

4.3.2.1 Nilai R-Square

Tabel 4. 9

R Square

	R Square
BI (Z)	0.786
PI (Y)	0.803

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Nilai R Square untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,786 dan *Purchase Intention* sebesar 0,803, Nilai pengaruh eksogen terhadap endogen dalam penelitian

ini dikatakan sedang karena nilainya lebih besar dari 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel endogen (Duryadi, 2021). Dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi sebesar 78,6% Kepada *Brand Image* dan mempengaruhi sebesar 80,3% terhadap variabel *Purchase Intention*.

4.3.2.2 Koefisien Jalur

Tabel 4. 10
Coefficient Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> PI	0.197	0.191	0.133	1.488	0.139
DM -> BI	0.742	0.742	0.133	5.588	0.000
DM -> PI	0.394	0.393	0.137	2.872	0.005
EM -> BI	0.159	0.158	0.137	1.158	0.248
EM -> PI	0.345	0.351	0.132	2.611	0.010

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Duryadi (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T Statistik > T Tabel yakni 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara langsung **tidak berpengaruh secara langsung** pada *Purchase Intention* hal ini disebabkan karena $1,488 < T$ Tabel yakni 1,96. Begitu pula variabel *Electronic Word Of Mouth* secara **tidak berpengaruh secara langsung** pada *Brand Image* hal ini juga disebabkan karena nilai T Tabel lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,158. *Digital Marketing* **berpengaruh positif** dan signifikan kepada *Brand Image* dikarenakan, nilai T statistik 5,588 lebih besar daripada T tabel. *Digital Marketing* secara langsung **berpengaruh positif** dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $2,872 > T$ tabel, begitu pula variabel *Electronic Word of Mouth* **berpengaruh positif** dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $2,611 > T$ Tabel.

4.3.2.3 Uji Model FIT

Tabel 4. 11

Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	1.159	1.159
d_ G	0.793	0.793
Chi-Square	632.085	632.085
NFI	0.803	0.803

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 0.803 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 80.3%. Nilai NFI yang melebihi batas minimal kuat (0.67) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan tanggapan responden dalam survei. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki rentang skor 1 sampai 5. Pemilihan skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan, sedangkan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan. Skor 2 dan 4 menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang moderat, sedangkan skor 3 menunjukkan bahwa responden tidak memiliki pendapat yang jelas atau netral terhadap pernyataan.

4.4.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Deskripsi Variabel *Digital Marketing* dari 155 Responden Generasi Z yang menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel Digital Marketing

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
DM1	3	5	12	62	73	155	4,271
DM3	3	7	17	84	44	155	4,026
DM6	3	7	12	72	61	155	4,170
DM7	4	5	14	71	61	155	4,161
DM8	5	8	19	79	44	155	3,961
DM9	5	4	11	78	57	155	4,148
DM10	4	4	12	77	58	155	4,167
DM11	3	7	15	71	59	155	4,135
DM12	3	6	11	77	58	155	4,167
DM13	3	8	11	79	54	155	4,116
DM16	2	7	12	82	52	155	4,130

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Diketahui nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah 4,271 pada item DM1, Pernyataan dalam item ini bahwa mudah mencari informasi di *Website* Bank Syariah Indonesia. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah DM8 dengan nilai 3,961, pernyataan dalam item ini adalah konten Bank Syariah Indonesia menghibur.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* dari 155 Responden Generasi Z yang menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
EM1	7	9	22	48	69	155	4,052
EM2	7	15	26	52	55	155	3,858
EM3	4	7	16	80	48	155	4,039
EM4	3	6	12	79	55	155	4,142
EM5	3	7	12	72	61	155	4,168
EM6	6	2	17	77	53	155	4,090

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Diketahui nilai tertinggi pada tabel diatas adalah 4,168 pada item EM5, Pernyataan dalam item ini bahwa Bank Syariah Indonesia sering di rekomendasikan oleh masyarakat. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah EM2 dengan nilai 3,961, pernyataan dalam item ini adalah responden sering berinteraksi dengan akun media sosial Bank Syariah Indonesia.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

Deskripsi Variabel *Brand Image* dari 155 Responden Generasi Z yang menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia terdapat pada tabel berikut

Tabel 4. 14
Variabel Brand Image

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
BI_1	5	4	7	52	87	155	4,368
BI_2	4	3	8	71	69	155	4,277
BI_3	5	9	20	61	60	155	4,045

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas nilai tertinggi adalah 4,368 pada item BI1, Pernyataan dalam item ini bahwa mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah BI3 dengan nilai 4,045. Pernyataan dalam item ini adalah setia dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

4.4.4 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Deskripsi Variabel *Purchase Intention* dari 155 Responden Generasi Z yang menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia terdapat pada tabel berikut

Tabel 4. 15
Variabel Purchase Intention

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
PI_1	6	1	20	67	61	155	4,135
PI_2	5	2	15	81	52	155	4,116
PI_3	2	7	19	69	58	155	4,123
PI_4	2	8	14	66	65	155	4,187

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel diatas nilai tertinggi adalah 4,187 pada item PI_4, Pernyataan dalam item ini bahwa tertarik untuk memperoleh informasi tentang Bank Syariah Indonesia. Sedangkan item yang memiliki rata-rata paling rendah adalah PI_2 dengan nilai 4,116. Pernyataan dalam item ini adalah merekomendasikan produk Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 16

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Keterangan
BI -> PI	0.197	0.191	0.133	1.488	0.139	Tidak Signifikan
DM -> BI	0.742	0.742	0.133	5.588	0.000	Signifikan
DM -> PI	0.394	0.393	0.137	2.872	0.005	Signifikan
EM -> BI	0.159	0.158	0.137	1.158	0.248	Tidak Signifikan
EM -> PI	0.345	0.351	0.132	2.611	0.010	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan hubungan keseluruhan antar variabel dalam penelitian. Terdapat hubungan signifikan dan tidak signifikan dalam masing-masing hubungan antar variabel. Berikut penjelasan detail mengenai pengaruh antar variabel:

H1 : *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* dengan nilai 5,588 > T Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terdapat hasil serupa dalam penelitian Dewi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2 : *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* dengan nilai $1,158 < T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Chairunisa & Herawati (2022) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kurangnya kualitas interaksi pada media sosial Bank Syariah Indonesia dapat menjadi salah satu alasan mengapa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan *electronic word of mouth* positif dan memperkuat *Brand Image*.

H3 : *Brand Image* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Brand Image secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $1,488 < T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hartanti & Budiarti (2023) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Faktor yang memungkinkan mengapa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* disebabkan oleh faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan promosi dari pesaing dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada *brand image*. Hal ini terjadi jika konsumen memiliki anggaran yang terbatas, atau jika produk pesaing menawarkan nilai yang lebih baik.

H4 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $2,872 > T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terdapat hasil serupa dengan penelitian Kristanti *et al.*, (2023) hasil

penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention*.

H5 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Electronic Word of Mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $2,611 > T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim *et al.*, (2021) bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

4.6 Hasil Pengujian Mediasi

Tabel 4. 17
Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
DM -> BI -> PI	0.146	0.128	0.098	1.491	0.138	Tidak Signifikan
EM -> BI -> PI	0.031	0.031	0.039	0.792	0.430	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan keseluruhan hubungan mediasi antar variabel, dalam tabel tersebut ditunjukkan ada hubungan signifikan masing-masing hubungan, penjelasan secara detail mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

H6 : *Digital Marketing* tidak Mempunyai Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* karena nilai T Statistic yakni kurang dari T Tabel. Nilai P Values menunjukkan nilai $0,138 > 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aningrum & Achmad, 2024) bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Ada faktor yang menyebabkan mengapa *brand image* tidak mampu memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* yaitu konsumen mungkin tidak selalu mempercayai informasi yang disampaikan dalam *digital marketing* oleh Bank Syariah Indonesia. Ketidakpercayaan ini dapat dipicu oleh informasi yang tidak akurat, atau pengalaman negatif pribadi dengan *digital marketing* di masa lalu.

H7 : *Electronic Word Of Mouth* tidak Mempunyai Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Generasi Z Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* kepada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* karena nilai T Statistic yakni kurang dari T Tabel. Nilai P Values menunjukkan nilai $0,430 > 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Citra Dewi et al., 2022) bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli kamar di Kabupaten Badung. Faktor yang memungkinkan mengapa *Brand Image* tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah tidak sesuainya antara *brand image* dan *electronic word of mouth* seperti *electronic word of mouth* menyampaikan citra merek yang berbeda dengan citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen, maka *electronic word of mouth* tersebut mungkin tidak efektif dalam memengaruhi niat beli. Hal ini terjadi

karena informasi yang disampaikan tidak konsisten dengan pesan pemasaran merek yang lain serta Keterlibatan konsumen yang rendah yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran merek, minat yang rendah terhadap produk, atau tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Pada generasi z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Terdapat hasil serupa dalam penelitian Dewi *et al.*, (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pada variabel *Digital Marketing* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Mudah mencari informasi di *Website* Bank Syariah Indonesia.” Hal itu dapat terjadi karena nasabah Bank Syariah Indonesia membutuhkan kemudahan dalam mencari informasi di halaman peramban Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah ketika ingin mengetahui tentang produk-produk yang disediakan Bank Syariah Indonesia terutama untuk nasabah yang awam dalam berselancar di peramban Bank Syariah Indonesia. Sedangkan item dengan penilaian terendah dalam variabel *digital marketing* yaitu “Konten Bank Syariah Indonesia menghibur” hal ini bisa terjadi disebabkan konten yang disajikan Bank Syariah Indonesia dapat menghibur dan menarik perhatian nasabah khususnya Generasi Z. Digital Marketing terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun Brand Image yang positif di kalangan generasi Z. Dengan menerapkan strategi Digital Marketing yang tepat dan berfokus pada kebutuhan generasi Z, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan citra mereknya dan menarik lebih banyak nasabah dari generasi ini.

4.7.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Chairunisa & Herawati (2022) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pada variabel *electronic word of mouth* item tertinggi

penilaiannya adalah item yang menyatakan “Bank Syariah Indonesia sering di rekomendasikan oleh masyarakat”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *electronic word of mouth* yaitu mengenai “Sering berinteraksi dengan akun media sosial Bank Syariah Indonesia”. Kurangnya kualitas interaksi pada media sosial Bank Syariah Indonesia dapat menjadi salah satu alasan mengapa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan *electronic word of mouth* positif dan memperkuat *Brand Image*. Meskipun para nasabah mungkin merasa puas dengan ulasan dari internet maupun dari orang lain mengenai penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia.

4.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan *Brand Image* secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* dengan nilai $1,488 < T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hartanti & Budiarti (2023) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada variabel *brand image* item tertinggi penilaiannya adalah item “Mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *Brand Image* yaitu mengenai “Setia dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia”. Salah satu faktor mengapa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah Kurangnya Kesesuaian *Brand Image* dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen. Meskipun *Brand Image* Bank Syariah Indonesia dikenal baik, namun citra tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari item *Brand Image* dengan penilaian terendah yaitu "Setia dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia". *Brand Image* yang kuat seharusnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Namun, jika *Brand Image* tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut tidak akan berpengaruh pada *Purchase Intention*. Faktor yang memungkinkan mengapa *brand*

image tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* disebabkan oleh faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan promosi dari pesaing dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada *brand image*. Hal ini terjadi jika konsumen memiliki anggaran yang terbatas, atau jika produk pesaing menawarkan nilai yang lebih baik.

4.7.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Digital Marketing berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan variabel *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *Purchase Intention* dengan nilai $2,872 > T$ Tabel dengan nilai P-value 0,00 yang berarti variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terdapat hasil serupa dengan penelitian Kristanti *et al.*, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase Intention*. Pada variabel *Digital Marketing* item paling tinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan bahwa “Mudah mencari informasi di *Website* Bank Syariah Indonesia.” Hal itu dapat terjadi karena nasabah Bank Syariah Indonesia membutuhkan kemudahan dalam mencari informasi di halaman peramban Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah ketika ingin mengetahui tentang produk-produk yang disediakan Bank Syariah Indonesia terutama untuk nasabah yang awam dalam berselancar di peramban Bank Syariah Indonesia. Sedangkan item dengan penilaian terendah dalam variabel *digital marketing* yaitu “Konten Bank Syariah Indonesia menghibur” hal ini bisa terjadi disebabkan konten yang disajikan Bank Syariah Indonesia dapat menghibur dan menarik perhatian nasabah khususnya generasi z.

Beberapa faktor yang mendorong pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini adalah kemudahan mencari informasi di website Bank Syariah Indonesia: Item ini mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi produk dan layanan Bank Syariah Indonesia melalui website menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini relevan bagi nasabah awam yang baru mengenal Bank Syariah Indonesia. Faktor selanjutnya adalah konten Bank Syariah Indonesia yang

informatif dan edukatif yang ditayangkan oleh Bank Syariah Indonesia. Konten yang informatif dan edukatif di platform digital Bank Syariah Indonesia dapat membantu konsumen memahami produk dan layanan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

4.7.5 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Electronic Word of Mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim *et al.*, (2021) bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Pada variabel *electronic word of mouth* item tertinggi penilaiannya adalah item yang menyatakan “Bank Syariah Indonesia sering di rekomendasikan oleh masyarakat”. Sedangkan item dengan penilaian paling rendah dalam variabel *electronic word of mouth* yaitu mengenai “Sering berinteraksi dengan akun media sosial Bank Syariah Indonesia”. Beberapa faktor yang memungkinkan mendorong pengaruh positif eWOM terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini adalah Rekomendasi positif dari masyarakat. Item ini mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Bank Syariah Indonesia jika direkomendasikan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan kekuatan *Electronic word of mouth* dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Faktor kemudian yaitu Ketersediaan informasi yang mudah diakses. Platform media sosial dan situs web ulasan online memudahkan konsumen untuk mencari dan membaca *eWOM* terkait produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.

4.7.6 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* karena nilai T Statistic yakni kurang dari T Tabel. Nilai P Values menunjukkan nilai $0,138 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan

penelitian Aningrum & Achmad (2024) yang memiliki hasil penelitian serupa dengan penelitian ini. Meskipun *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa *Brand Image* tidak memiliki peran penting dalam membangun niat beli generasi Z. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini terjadi secara langsung, tanpa memerlukan mediasi *Brand Image*. Ada faktor yang menyebabkan mengapa *brand image* tidak mampu memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* yaitu konsumen mungkin tidak selalu mempercayai informasi yang disampaikan dalam *digital marketing* oleh Bank Syariah Indonesia. Ketidakpercayaan ini dapat dipicu oleh informasi yang tidak akurat, atau pengalaman negatif pribadi dengan *digital marketing* di masa lalu.

4.7.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* kepada *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image* karena nilai T Statistic yakni kurang dari T Tabel. Nilai P Values menunjukkan nilai $0,430 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Digital Marketing* kepada *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Citra Dewi *et al.*, (2022) bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli kamar di Kabupaten Badung. Penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara langsung memengaruhi *Purchase Intention* generasi Z di Bank Syariah Indonesia, tanpa mediasi *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa testimoni dan ulasan online dari konsumen lain dapat meningkatkan *purchase intention* generasi Z untuk menggunakan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia, terlepas dari *brand image* yang dimilikinya. Faktor yang memungkinkan mengapa *Brand Image* tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah tidak sesuainya antara *brand image* dan *electronic word of mouth* seperti *electronic word of mouth* menyampaikan citra merek yang berbeda dengan citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen, maka *electronic word*

of mouth tersebut mungkin tidak efektif dalam memengaruhi niat beli. Hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan tidak konsisten dengan pesan pemasaran merek yang lain serta Keterlibatan konsumen yang rendah yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran merek, minat yang rendah terhadap produk, atau tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan secara kuantitatif tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. *Digital Marketing* terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun *Brand Image* positif di kalangan Generasi Z. Dengan menerapkan strategi *Digital Marketing* yang tepat dan berfokus pada kebutuhan Generasi Z, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan citra mereknya dan menarik lebih banyak nasabah dari generasi Z.
2. *Electronic Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. *Electronic word of mouth* belum menjadi faktor yang signifikan dalam membangun *Brand Image* Bank Syariah Indonesia. Namun, potensi *electronic word of mouth* untuk meningkatkan *Brand Image* masih terbuka lebar. Ada beberapa kemungkinan mengapa *Electronic Word of Mouth* belum menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia yaitu, Kurangnya konten menarik dan relevan dari Bank Syariah Indonesia di media sosial, sehingga nasabah tidak terdorong untuk berinteraksi serta *E-WOM* belum terintegrasi dengan baik dalam strategi *marketing* Bank Syariah Indonesia, sehingga potensinya belum dioptimalkan. Dengan meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, Bank Syariah Indonesia dapat mendorong *electronic word of mouth* positif dan memperkuat *Brand Image*-nya.
3. *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. *Brand Image* Bank

Syariah Indonesia belum mampu menarik minat beli nasabah. Salah satu faktor penyebabnya adalah Kurangnya Kesesuaian Brand Image dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen. Bank Syariah Indonesia mungkin belum cukup mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulannya kepada nasabah dengan cara yang jelas, menarik, dan relevan. Citra Bank Syariah Indonesia yang baik belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

4. *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. *Digital Marketing* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan menerapkan strategi *Digital Marketing* yang tepat dan berfokus pada kebutuhan nasabah, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk dan layanannya.
5. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. *Electronic word of mouth* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan mendorong *electronic word of mouth* positif, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk dan layanannya.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Meskipun *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*, bukan berarti *Brand Image* tidak penting. Faktor yang mungkin terjadi kemungkinan berasal dari faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan citra perbankan syariah secara keseluruhan juga dapat memengaruhi *Purchase Intention* nasabah, terlepas dari *Digital Marketing*. Kemungkinan, pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* terjadi secara langsung, tanpa memerlukan mediasi *Brand Image*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Generasi Z. Meskipun

Brand Image tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention*, bukan berarti *Brand Image* tidak penting. Ada beberapa faktor yang mungkin terjadi seperti Maraknya informasi palsu dan menyesatkan di media sosial dapat membuat mereka tidak mempercayai *E-WOM* sebagai sumber informasi yang akurat kemudian, Kurangnya *exposure* terhadap *E-WOM* positif dapat menghambat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Kemungkinan, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* terjadi secara langsung, tanpa memerlukan mediasi *Brand Image*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Bank Syariah Indonesia

1. Bank Syariah Indonesia perlu terus memantau tren dan perkembangan terbaru dalam dunia digital dan menyesuaikan strateginya.
2. Bank Syariah Indonesia perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya.
3. Bank Syariah Indonesia perlu membangun budaya *customer-centric* dalam organisasinya.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, model penelitian yang lebih kompleks, dan faktor-faktor lain, Bank Syariah Indonesia dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang minat menjadi nasabah dan meningkatkan peluangnya untuk mencapai tujuan bisnisnya.
2. Memperluas sampel penelitian dengan melibatkan nasabah dari bank syariah lain, memperluas cakupan wilayah, dan meningkatkan keragaman populasi dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam Khan, N., Iqbal, A., Professor, A., & Arafat Elahi, Y. (2023). *The Electronic Word of Mouth Effect on User's Intention to Buy-A Bibliometric Approach SOUTH INDIA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES The Electronic Word of Mouth Effect on User's Intention to Buy-A Bibliometric Approach*. August. <https://www.researchgate.net/publication/373108034>
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arta Eliasari, P., & Gde Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer behaviour and Marketing action* (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Augusty, Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di E-Commerce Lazada. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 887–898. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>

- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi* ..., 08(02), 204–212. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/807/309>
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). *Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond ' s di Kota Bandung*. 19(2), 50–64.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Citra Dewi, P. P., Utama, I. P., & Widawati, I. A. P. (2022). Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.31314/tulip.5.2.75-81.2022>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Diugwu, Ikechukwu. (2011). Knowledge Acquisition and Sharing: A Sustainable Source of Competitive Advantage in Supply Chains. *Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning*, 1970, 157–163.

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=69713394
&lang=pt-br&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=69713394&lang=pt-br&site=ehost-live)

Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Parima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas Stekom).

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Goyal, A., & Jain, B. (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior towards Edtech Startups. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 0–11. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.8595>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticote, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>

Habieb, Fauzan. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial; dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bank Muamalat Indonesia*.

Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian*. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia

Hartanti, P., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Purchase Intention Dimediasi Promosi Pada Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ)*, 2(2), 96–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>

- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management : 13th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kristanti, M. M., Erwita, M. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Relationship Management BliBli di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(5), 1180–1193.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malang, B. K. (2023). Kota Malang Dalam Angka 2023. *BPS Kota Malang*, 7823–7830.
- Malangkota.go.id. (2023). *Dukung Eko-Tren OPOP, Pemkot Malang Akan Gandeng BI dan OJK*. Pemerintah Malang Kota. <https://malangkota.go.id/2023/03/17/dukung-eko-tren-opop-pemkot-malang-akan-gandeng-bi-dan-ojk/>
- Mallik, Arvind. (2017). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 3(08), 78–87. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>
- Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, and Brand Ambassador on Consumer’S Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image As a Mediator. *International Journal of*

Education and Social Science Research, 06(06), 49–81.
<https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604>

Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : Teori, Penerapan dan Riset Nyata* (F. Husaini (ed.)). Anak Hebat Indonesia.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

OJK. (2023). Statistik Perbankan Syariah. *Otoritas Jasa Keuangan*, 28(06), 4–5.
<https://doi.org/10.1055/s-0043-1775892>

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

Pramesti, P., Dwijayanti, A., & ... (2022). Review Penelitian Bisnis dan Metaverse menggunakan Teknik Bibliometrik. ... *Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 1–7.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2775638>

Purnama, Y. I., & Nur Wening. (2023). The Influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(8), 83–91. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.3036>

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Rahmadhanty, Alya. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop). *e-Proceeding of Management*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147444%0A>

Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Ruth Deborah Sinurat, A., Islaha, S., Astari Rumiris, M., Alfayza, N., Nadhira Azka, P., Angelina Erawan, T., & Salsabilla Utami, P. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention Mahasiswi pada Produk Beauty Brand Influence of e-WOM on the Purchase Intention of Female College Students on Beauty Brand Products. *Jurnal Psikologi Sains & Profesi (Journal of Psychological Science & Profession)*, 7(1), 48–56. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp>

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>

Salsabila, S. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Religiusitas terhadap Proses Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63957>

Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang).

Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 751–757.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>

Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureishi, M. I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *Journal of Business Management*, 4(6), 1229–1235.

Shalsabilah, N. A. (2023). *Product Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia*.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media.

Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syahrul, H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Diktum*, 10(2), 185–196.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35905/diktum.v10i2.270>

Sylvia, & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, January*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM

terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. In *Mbia* (Vol. 22, Nomor 1). <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>

Ulfha, S. R., Hermina, T., & Suseno, N. S. (2023). Pengaruh E-Marketing Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Cafe di Kabupaten Garut). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 51–58. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.171>

Verelladevanka, A., & Ningsih, W. L. (2022). *Sejarah Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/09/080000679/sejarah-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia?page=all>

Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Fadhil. Saya merupakan mahasiswa semester 8 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”.

Berikut kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut:

1. Generasi Z berdomisili di Kota Malang
2. Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dengan ini saya memohon kepada Sdr/I agar berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang didapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja. Terimakasih atas partisipasi Sdr/I sekalian dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan Sdr/I semua. Aamiin

Hormat saya,

Muhammad Fadhil

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Nama/ Inisial :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai data diri anda!

- | | | |
|----------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Anda merupakan Generasi Z | Jenis Kelamin | Asal Kecamatan |
| () Ya | () Pria | () Kedungkandang |
| () Tidak | () Wanita | () Sukun |
| | | () Klojen |
| | | () Blimbing |
| | | () Lowokwaru |

Keterangan Cara Pengisian!

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Digital Marketing</i>						
1	Saya mudah menemukan informasi yang Anda cari di website Bank Syariah Indonesia					
2	Saya sering mengalami kesulitan dalam mengakses informasi atau layanan Bank Syariah Indonesia					
3	Saya merasa mudah dalam bernavigasi di situs web/Mobile Banking Bank Syariah Indonesia					
4	Saya sering berinteraksi dengan konten Bank Syariah Indonesia di berbagai platform					
5	Saya sering memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap produk, layanan, atau konten Bank Syariah Indonesia					
6	Dengan memberikan umpan balik nasabah dapat meningkatkan komunikasi dengan Customer Service Bank Syariah Indonesia					
7	Iklan dan konten yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia menarik					
8	Iklan dan konten yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia menghibur					

9	Iklan dan konten yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menarik perhatian nasabah					
10	Tingkat kepercayaan Anda terhadap digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia					
11	Digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia tidak memihak dan objektif					
12	Digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat memberikan informasi yang spesifik dan relevan kepada nasabah?					
13	Digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia relevan dengan minat nasabah					
14	Digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat mengganggu aktivitas nasabah					
15	Digital marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menggunakan bahasa yang berlebihan					
16	Iklan dan konten digital marketing Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang akurat mengenai produknya					
17	Iklan dan konten digital marketing Bank Syariah Indonesia berlebihan dalam membahas produknya					
<i>Electronic Word of Mouth</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengakses informasi mengenai Bank Syariah Indonesia					
2	Saya sering berinteraksi dengan akun media sosial Bank Syariah Indonesia					
3	Jumlah ulasan yang tersedia untuk produk dan layanan Bank Syariah Indonesia cukup banyak					
4	Saya sering mendengar komentar positif mengenai Bank Syariah Indonesia					
5	Saya sering mendengarkan rekomendasi untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia					
6	Saya merasa puas dengan variasi dan kualitas produk Bank Syariah Indonesia					
<i>Brand Image</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia					
2	Saya memiliki kesan positif terhadap Bank Syariah Indonesia					
3	Saya setia dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah Indonesia					
<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memiliki produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia di masa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan produk Bank					

	Syariah Indonesia kepada orang lain					
3	Saya tertarik untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan produk bank lain					
4	Saya tertarik untuk memperoleh informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia					
5	Saya tertarik untuk memperoleh informasi tentang produk Bank Syariah Indonesia					

Lampiran 2 Data Kuesioner

Digital Marketing (X1)

No	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8
1	3	1	3	4	5	2	2	2
2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	5	1	1	1	1	1	3	3
5	4	2	3	1	1	5	4	4
6	4	3	4	4	3	3	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	2	2	4	4	4	4	3
9	4	5	4	4	5	5	5	4
10	4	1	4	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	3	3	3
13	1	3	1	1	3	3	1	1
14	3	2	3	3	3	4	4	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4
16	1	4	2	5	1	2	4	1
17	5	4	4	3	3	4	4	2
18	5	2	5	1	3	2	4	4
19	3	3	4	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	2	4	5	5
21	3	3	3	3	3	4	3	3
22	4	3	3	4	3	4	4	4
23	5	1	5	4	3	4	4	4
24	4	2	4	4	1	4	3	3
25	4	1	4	4	4	4	5	5
26	4	2	4	2	1	4	3	2
27	5	2	5	4	4	5	4	4
28	2	2	2	1	1	1	1	1
29	2	1	1	2	1	2	2	2
30	2	4	3	3	3	4	2	2
31	4	2	4	3	3	4	4	4
32	4	4	3	3	4	5	4	3
33	4	2	3	3	3	4	4	3
34	3	4	3	4	3	3	4	4
35	4	2	4	5	4	3	5	4
36	5	2	4	3	3	4	5	4
37	4	4	4	4	5	4	4	4
38	3	3	4	3	2	4	4	3

39	4	3	4	4	3	3	4	4
40	4	5	5	4	3	5	5	4
41	5	5	4	5	4	5	5	5
42	4	3	3	3	2	2	3	3
43	4	2	4	3	3	4	3	3
44	3	3	3	3	3	3	4	4
45	3	2	4	3	3	5	4	4
46	4	2	4	3	3	5	3	3
47	3	1	3	2	4	4	3	3
48	5	2	4	2	3	4	4	3
49	4	3	4	4	3	4	3	3
50	4	4	4	4	4	5	4	4
51	5	5	4	4	1	4	4	3
52	5	2	5	2	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	4	4
56	4	3	2	2	1	4	1	1
57	4	3	4	3	2	3	3	2
58	4	4	4	2	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	4	4	4	5	4
61	4	5	4	4	4	5	4	4
62	5	4	4	4	5	5	4	4
63	5	5	4	4	4	5	5	5
64	4	5	5	4	4	4	5	4
65	4	5	5	4	4	4	5	5
66	5	5	4	4	4	5	5	5
67	5	5	4	4	5	5	4	4
68	4	5	5	4	4	5	4	4
69	5	4	4	4	5	5	4	4
70	5	5	4	4	5	5	5	4
71	5	5	4	4	5	5	4	4
72	4	5	5	4	4	4	5	4
73	4	5	5	4	4	5	5	4
74	4	5	4	4	5	5	4	4
75	4	5	5	4	4	5	5	4
76	5	5	4	4	5	5	4	4
77	5	5	4	4	4	5	5	4
78	4	5	5	4	4	5	5	4
79	4	5	5	5	4	4	5	5
80	4	2	5	4	4	5	4	5
81	5	2	4	5	5	5	5	4

82	5	2	5	4	4	4	5	5
83	5	2	4	5	5	4	5	4
84	5	1	4	5	5	4	4	4
85	4	1	5	4	5	4	4	5
86	5	2	4	5	4	5	5	5
87	5	2	4	5	5	5	4	4
88	5	2	4	5	5	5	4	4
89	5	2	5	4	4	4	5	5
90	5	2	5	4	4	4	5	4
91	4	1	5	4	4	5	5	5
92	5	2	4	5	4	4	5	5
93	5	2	4	5	5	5	5	4
94	5	2	4	5	5	5	4	5
95	5	2	5	4	5	5	5	4
96	5	2	5	4	4	5	5	5
97	5	2	4	5	5	5	4	5
98	5	2	5	4	4	4	4	5
99	5	2	4	5	4	4	5	4
100	5	2	4	5	5	4	4	5
101	4	2	4	5	4	4	5	5
102	5	1	4	5	5	4	4	4
103	5	1	4	4	5	5	5	4
104	4	1	5	4	4	5	5	5
105	5	2	4	5	4	4	4	5
106	5	1	4	4	5	4	4	5
107	5	2	4	4	5	5	4	4
108	4	2	5	4	4	4	5	4
109	5	1	4	5	4	4	5	5
110	5	2	4	5	5	5	4	4
111	4	2	5	5	4	4	5	4
112	4	1	5	5	4	4	4	5
113	5	1	4	5	4	4	4	4
114	5	1	4	5	5	5	5	4
115	5	1	5	4	4	4	5	5
116	5	1	4	5	4	4	5	5
117	5	2	4	4	5	5	5	5
118	5	1	5	5	4	4	4	5
119	5	1	4	5	5	4	4	5
120	4	2	5	5	4	5	5	4
121	5	2	4	4	5	5	4	5
122	4	1	4	5	4	5	5	4
123	5	1	4	5	4	5	4	4
124	4	2	5	4	5	4	5	4

125	4	2	5	4	4	5	4	5
126	5	2	4	5	5	4	5	4
127	5	2	4	5	5	4	5	4
128	5	2	4	5	4	5	4	4
129	4	2	5	4	4	4	5	4
130	4	2	4	5	4	5	4	5
131	5	2	4	5	4	5	4	5
132	5	2	4	5	4	4	5	4
133	5	2	4	4	5	4	5	5
134	5	1	5	5	4	4	5	4
135	5	2	5	4	4	5	4	5
136	4	1	4	5	4	5	5	4
137	5	2	4	5	4	4	5	5
138	5	2	5	4	5	5	4	5
139	5	2	4	5	4	5	5	4
140	4	1	5	3	2	4	5	4
141	5	4	5	2	1	5	4	5
142	2	1	2	2	2	1	2	1
143	5	4	4	4	5	5	4	5
144	4	5	4	5	4	3	4	5
145	5	5	4	4	5	4	5	4
146	4	5	4	5	5	4	5	4
147	4	5	4	5	5	5	4	4
148	2	1	2	1	1	2	2	2
149	4	5	4	5	5	4	5	5
150	5	4	5	4	5	4	5	4
151	4	5	4	5	4	5	4	4
152	5	4	5	4	5	5	4	4
153	5	4	5	4	5	4	5	4
154	4	5	4	5	5	5	4	4
155	1	1	2	2	1	2	1	2

Lanjutan *Digital Marketing*

	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	DM15	DM16	DM17
1	3	2	2	2	3	2	3	2	3
2	5	5	3	4	4	2	2	4	2
3	5	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	1	2	4	3
5	5	4	5	4	4	1	2	5	2
6	4	4	4	3	3	2	3	4	2
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4	4	2	4	4
9	5	5	4	4	5	4	5	4	4
10	4	4	5	4	4	1	1	4	1
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	1	1	3	3	1	3
14	4	4	5	5	4	2	2	5	2
15	4	3	4	3	4	3	4	3	3
16	5	3	2	4	1	5	4	2	1
17	4	5	4	4	5	1	3	4	3
18	4	5	4	4	4	2	1	3	1
19	4	5	5	4	5	3	5	4	5
20	5	5	5	5	5	1	1	5	1
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2
22	3	3	4	4	3	4	4	3	4
23	5	4	5	5	5	1	2	5	2
24	4	5	4	4	4	2	1	4	2
25	5	4	4	4	4	1	1	4	1
26	5	4	3	4	2	4	5	4	3
27	4	4	4	4	4	4	2	4	2
28	1	1	2	2	2	2	2	2	1
29	1	1	2	1	2	2	1	2	2
30	2	4	3	3	4	2	3	4	3
31	4	4	4	4	4	2	2	4	2
32	4	4	5	5	4	4	3	4	4
33	3	3	4	3	3	2	2	4	3
34	4	4	4	4	4	2	2	5	1
35	4	5	4	4	5	4	5	4	4
36	4	4	4	5	2	2	1	5	1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	2	2	4	2
39	5	3	4	4	5	1	2	4	2
40	5	4	4	5	5	5	5	5	4

41	4	4	5	5	4	4	5	5	5
42	3	2	2	2	2	2	2	2	2
43	4	4	3	4	4	2	2	4	2
44	4	4	3	4	4	3	2	3	2
45	4	4	5	4	5	4	1	4	1
46	3	5	5	4	4	1	1	5	1
47	3	3	4	4	4	2	3	4	2
48	4	4	4	4	4	3	1	4	4
49	2	4	2	4	5	5	3	4	2
50	4	5	5	5	5	2	2	4	4
51	4	4	3	3	4	1	2	3	2
52	4	5	4	5	5	1	1	5	1
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	4	4	4	4	3	2	4	2
55	4	3	4	2	3	4	2	3	3
56	2	5	5	4	4	1	3	4	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	5	1	2	4	2
61	4	5	5	4	5	2	1	4	1
62	5	4	4	5	4	2	1	5	2
63	4	4	5	5	4	1	2	5	1
64	4	5	5	4	4	2	1	4	2
65	4	4	4	5	4	1	2	4	3
66	4	4	4	4	4	2	2	5	1
67	4	4	5	4	4	1	2	4	2
68	5	4	5	4	5	2	1	4	2
69	5	4	4	4	4	1	2	4	2
70	4	4	5	4	4	2	2	4	1
71	5	5	5	4	4	2	1	4	2
72	4	4	4	4	5	1	1	4	2
73	4	4	5	4	4	1	2	4	2
74	5	4	4	5	5	1	2	4	2
75	4	5	4	5	4	2	1	4	2
76	5	5	4	4	5	1	1	4	2
77	4	4	5	5	4	1	2	4	2
78	4	4	5	5	4	1	2	4	2
79	4	4	4	5	5	1	2	4	2
80	5	4	4	5	4	1	2	5	1
81	4	4	5	5	4	2	1	4	2
82	4	4	4	5	5	2	1	4	2
83	4	5	5	4	5	2	1	4	2

84	5	5	4	4	5	2	1	5	2
85	4	5	4	5	4	2	1	5	2
86	4	4	4	5	5	2	1	5	2
87	4	4	5	4	5	1	2	5	1
88	5	5	5	4	4	2	1	5	2
89	5	4	4	5	4	2	1	5	2
90	5	5	4	4	5	2	1	5	2
91	4	4	5	5	4	2	1	5	2
92	4	5	4	4	5	1	2	4	2
93	4	4	5	4	4	2	1	5	2
94	5	4	4	4	5	1	2	4	2
95	4	5	4	5	4	2	1	5	2
96	4	4	4	5	5	2	2	5	1
97	4	4	4	5	5	2	1	5	2
98	4	4	5	5	4	2	1	5	2
99	4	5	4	5	5	2	1	5	1
100	5	4	4	5	5	1	1	4	2
101	5	4	4	4	5	2	1	5	2
102	4	5	5	4	5	2	1	5	1
103	4	4	5	5	5	1	2	4	1
104	4	4	4	5	5	2	1	5	1
105	5	5	4	4	4	2	1	4	2
106	5	5	4	5	4	2	2	4	1
107	5	5	4	5	5	2	1	4	2
108	5	5	5	4	4	1	2	4	1
109	4	4	5	5	4	2	1	4	2
110	4	4	5	5	5	2	1	4	2
111	4	5	5	4	4	2	1	5	1
112	4	5	5	5	5	2	2	4	1
113	5	5	5	5	4	1	2	5	2
114	4	4	5	5	5	2	2	5	1
115	5	5	4	4	5	1	1	4	2
116	5	4	4	4	5	1	1	4	1
117	4	5	5	5	4	1	1	5	2
118	5	5	4	4	5	1	2	5	1
119	5	5	5	5	4	1	1	5	1
120	5	4	5	5	4	2	1	4	1
121	5	4	4	5	5	2	2	4	2
122	5	5	4	5	4	2	1	5	1
123	5	4	5	4	4	2	2	4	2
124	4	5	4	5	4	1	2	4	1
125	5	4	5	4	4	2	2	5	2
126	5	4	4	5	4	2	1	4	2

127	4	5	4	4	4	1	2	4	2
128	5	4	5	4	4	2	1	4	2
129	5	5	5	4	4	1	2	4	2
130	4	4	4	5	4	2	1	4	2
131	4	5	4	5	4	2	2	5	2
132	5	4	5	4	4	2	1	5	2
133	4	5	4	4	5	2	1	4	2
134	4	5	5	4	5	1	2	4	1
135	4	4	5	4	4	2	2	5	2
136	5	4	4	5	4	2	1	4	4
137	4	5	4	4	5	2	1	4	4
138	4	5	5	4	4	2	2	5	4
139	5	4	5	5	2	1	4	5	2
140	5	5	5	4	5	1	2	5	1
141	5	5	4	5	4	2	2	5	1
142	2	1	2	2	1	4	5	2	4
143	4	5	5	4	5	1	2	4	1
144	4	5	5	4	5	2	2	4	1
145	5	4	3	5	4	1	2	5	2
146	5	5	4	5	4	1	1	5	2
147	5	4	5	5	4	2	1	4	1
148	1	2	1	1	2	5	5	1	4
149	5	4	5	5	4	2	2	3	1
150	5	5	4	5	4	2	1	4	1
151	4	5	3	4	5	1	2	5	1
152	5	5	4	4	5	2	1	4	1
153	5	5	5	4	4	1	1	4	1
154	5	4	5	4	5	1	1	5	1
155	1	2	1	2	2	4	4	2	5

Electronic Word of Mouth (X2)

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
1	2	2	2	2	4	3
2	3	4	4	4	4	4
3	4	2	4	5	5	4
4	1	1	1	1	1	1
5	4	3	4	4	4	3
6	3	3	4	4	2	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	4	5	4

10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	3	4	3
12	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	2	1	1
14	3	3	5	4	3	4
15	4	2	3	4	4	3
16	2	4	1	5	3	4
17	2	3	4	3	4	3
18	1	2	3	4	5	3
19	3	3	4	5	5	4
20	3	2	4	5	3	5
21	3	3	3	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4
23	4	3	4	4	4	4
24	3	3	4	4	5	4
25	4	3	4	3	4	4
26	5	4	3	2	4	4
27	4	4	3	4	4	4
28	2	2	2	2	2	2
29	1	2	2	1	2	1
30	1	1	3	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	5	5	4
33	2	2	5	5	5	4
34	3	3	5	4	4	5
35	3	4	4	4	5	5
36	3	3	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	2	4
39	3	3	4	4	3	3
40	4	5	5	5	3	3
41	5	5	5	4	5	5
42	2	3	2	2	3	3
43	2	3	4	3	4	4
44	3	2	3	4	5	3
45	3	3	4	4	4	4
46	4	3	5	4	2	4
47	3	3	3	4	4	4
48	4	3	3	4	4	3
49	3	2	3	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4
51	3	3	4	5	5	4
52	4	3	4	4	4	4

53	3	3	3	3	3	3
54	3	1	3	3	3	4
55	4	3	2	3	4	2
56	1	1	2	4	4	3
57	3	3	3	3	3	3
58	4	2	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	4	4	5
61	5	4	5	5	4	4
62	4	5	5	4	4	5
63	5	5	4	5	5	4
64	5	5	4	4	5	4
65	4	5	4	4	5	4
66	4	5	4	4	5	5
67	4	5	5	5	4	4
68	5	4	4	5	5	4
69	5	5	4	4	5	5
70	4	5	5	4	4	5
71	5	4	4	5	5	4
72	4	5	5	4	4	4
73	5	5	4	4	4	5
74	5	5	4	4	5	5
75	4	5	5	4	4	5
76	4	5	5	4	4	4
77	5	4	5	4	4	5
78	5	5	4	4	5	4
79	5	5	4	4	5	4
80	4	5	4	4	5	4
81	5	4	4	5	5	5
82	4	5	5	4	4	5
83	5	4	5	4	4	4
84	5	4	4	5	4	4
85	5	4	5	4	4	4
86	5	5	4	4	4	5
87	4	5	5	5	4	5
88	4	5	4	5	5	4
89	5	4	4	5	4	4
90	5	4	4	4	5	4
91	4	5	5	5	4	5
92	5	5	4	4	4	5
93	4	5	5	5	4	4
94	5	4	4	5	5	4
95	4	5	5	5	4	5

96	5	4	5	5	4	5
97	5	4	4	5	5	5
98	5	4	4	4	5	5
99	5	4	5	4	4	5
100	5	4	4	5	4	5
101	5	5	4	4	5	4
102	5	5	4	4	5	4
103	5	5	4	4	5	5
104	4	4	5	5	5	4
105	5	5	4	4	5	4
106	5	5	4	4	5	5
107	4	5	4	4	5	5
108	5	5	5	4	4	5
109	5	5	4	4	4	5
110	5	5	4	5	4	5
111	5	5	5	4	5	4
112	5	4	4	5	5	5
113	5	5	4	5	4	4
114	5	5	4	5	4	4
115	5	4	5	4	5	5
116	5	4	4	5	5	4
117	5	4	4	5	5	5
118	5	4	4	5	5	5
119	5	5	4	4	5	4
120	5	4	5	4	5	4
121	5	4	5	5	4	5
122	5	5	4	5	4	5
123	5	4	4	5	4	5
124	5	4	5	4	4	5
125	5	4	5	4	5	4
126	5	5	4	5	5	4
127	5	4	5	4	5	4
128	5	4	4	5	4	5
129	4	4	5	5	4	5
130	5	4	5	5	5	3
131	5	5	4	4	5	4
132	5	5	4	5	4	5
133	5	4	4	5	4	5
134	4	5	5	4	5	4
135	5	4	4	5	4	4
136	5	5	4	5	4	5
137	5	4	4	5	4	4
138	4	5	4	5	4	5

139	5	4	5	4	4	5
140	4	4	5	4	5	4
141	4	5	5	4	4	4
142	1	2	3	3	2	1
143	3	2	4	5	5	4
144	4	1	4	4	5	4
145	5	4	5	4	5	4
146	5	5	4	4	4	5
147	4	5	4	5	5	5
148	2	2	1	2	2	1
149	4	5	4	5	4	4
150	5	4	5	5	5	4
151	4	5	4	5	5	4
152	4	2	4	4	5	4
153	4	4	5	4	4	4
154	5	5	5	4	4	5
155	2	1	2	1	1	1

Brand Image (Z)

	BI1	BI2	BI3
1	1	1	2
2	5	4	3
3	5	5	3
4	5	5	1
5	5	4	4
6	5	4	3
7	5	5	5
8	4	4	4
9	5	5	4
10	5	5	5
11	3	4	4
12	3	3	3
13	1	1	1
14	4	4	3
15	3	3	2
16	1	3	5
17	5	5	5
18	2	5	2
19	5	5	3
20	5	5	5
21	4	4	4

22	4	3	4
23	5	5	4
24	5	4	5
25	3	4	4
26	4	5	4
27	5	4	3
28	2	2	2
29	2	2	1
30	5	5	2
31	5	5	3
32	5	4	4
33	5	5	3
34	4	4	5
35	5	4	4
36	5	5	5
37	5	5	4
38	4	4	4
39	4	4	3
40	5	5	5
41	5	5	4
42	2	3	2
43	4	4	4
44	5	5	3
45	5	4	3
46	5	5	3
47	4	4	2
48	5	5	3
49	5	4	2
50	4	4	4
51	5	4	3
52	5	5	5
53	3	3	3
54	3	4	3
55	5	3	3
56	5	5	3
57	3	3	3
58	4	4	4
59	5	5	5
60	4	4	5
61	4	4	5
62	5	4	5
63	4	4	5
64	4	5	5

65	5	5	4
66	5	4	4
67	5	5	4
68	5	4	5
69	4	5	5
70	5	4	4
71	5	4	4
72	5	4	5
73	4	5	4
74	4	5	4
75	5	4	5
76	5	4	5
77	4	4	5
78	4	5	4
79	4	4	5
80	4	5	4
81	4	4	5
82	4	5	5
83	4	5	5
84	5	4	4
85	4	5	5
86	5	4	5
87	5	4	4
88	5	4	4
89	4	5	5
90	5	4	5
91	4	5	5
92	5	4	4
93	5	4	4
94	4	5	5
95	5	4	4
96	4	5	5
97	5	4	4
98	4	5	5
99	5	4	4
100	5	5	4
101	4	5	5
102	5	5	5
103	5	5	4
104	5	5	4
105	5	5	5
106	5	5	4
107	5	4	4

108	4	4	5
109	4	5	5
110	5	5	4
111	4	5	4
112	4	4	4
113	5	5	5
114	5	4	4
115	5	4	5
116	4	5	5
117	4	5	5
118	5	5	4
119	5	5	5
120	5	4	5
121	4	5	4
122	5	5	4
123	5	4	4
124	4	5	5
125	4	5	5
126	4	5	5
127	5	4	5
128	5	4	4
129	5	4	5
130	4	5	4
131	5	4	5
132	5	4	5
133	5	4	5
134	5	5	4
135	5	4	5
136	5	4	4
137	5	4	5
138	4	4	5
139	4	5	4
140	5	5	4
141	5	5	4
142	4	2	1
143	5	4	4
144	4	5	4
145	4	4	5
146	5	5	4
147	4	5	5
148	1	1	1
149	5	4	4
150	4	4	4

151	5	4	5
152	5	4	4
153	5	4	5
154	4	5	4
155	1	1	2

Purchase Intention (Y)

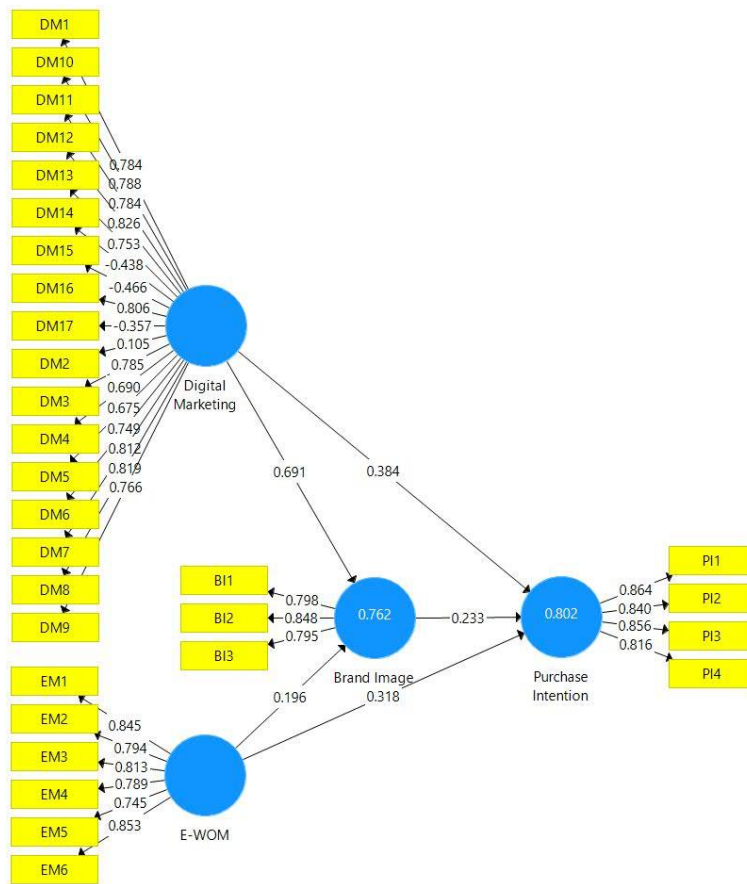
	PI1	PI2	PI3	PI4
1	1	1	1	1
2	4	4	4	4
3	5	5	5	5
4	4	4	3	3
5	3	4	4	5
6	4	3	4	4
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	5	5	4	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	1	1	1	5
14	3	3	4	4
15	5	5	4	4
16	1	4	2	3
17	4	4	3	4
18	4	4	3	2
19	5	4	3	4
20	5	5	5	5
21	4	4	4	3
22	3	4	4	3
23	4	4	4	4
24	4	3	3	2
25	4	4	4	4
26	4	5	4	5
27	4	4	4	5
28	3	3	2	2
29	1	1	2	2

30	3	3	3	4
31	4	4	4	4
32	4	4	5	4
33	3	3	4	3
34	4	4	5	5
35	4	4	5	4
36	5	5	5	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	3	4
40	5	3	3	4
41	4	5	5	5
42	3	3	2	2
43	3	4	3	4
44	3	4	3	3
45	3	4	3	4
46	3	4	3	3
47	3	3	3	3
48	4	4	4	4
49	5	4	4	3
50	4	4	4	4
51	3	3	3	3
52	4	4	4	4
53	3	3	3	3
54	3	2	3	3
55	3	3	4	4
56	3	3	3	1
57	3	3	3	3
58	4	4	4	4
59	5	5	5	5
60	5	4	4	4
61	4	5	4	4
62	4	4	5	5
63	5	4	4	5
64	5	4	4	5
65	4	4	5	4
66	4	5	5	4
67	4	4	5	5
68	4	5	5	4
69	5	4	4	5
70	4	5	5	4
71	4	5	5	4
72	4	5	4	4

73	5	4	5	5
74	4	5	4	4
75	4	4	5	5
76	5	5	4	5
77	5	5	4	4
78	5	5	4	5
79	4	5	4	4
80	4	5	4	4
81	4	5	5	4
82	4	5	5	4
83	5	4	4	5
84	5	4	5	5
85	4	5	5	4
86	5	4	4	5
87	5	5	4	4
88	4	5	5	4
89	4	5	4	4
90	5	4	4	5
91	5	4	5	4
92	5	4	5	5
93	5	4	4	4
94	4	4	5	5
95	5	4	5	5
96	5	4	5	4
97	5	5	4	5
98	4	4	5	5
99	4	4	5	4
100	4	4	5	5
101	5	5	4	5
102	4	4	5	5
103	4	4	5	5
104	4	4	5	5
105	4	4	5	5
106	5	5	4	5
107	5	5	5	4
108	4	4	5	5
109	4	4	5	5
110	5	5	4	4
111	5	4	4	5
112	5	5	4	5
113	5	4	4	5
114	5	5	4	5
115	5	4	5	5

116	5	4	4	5
117	5	4	4	5
118	4	4	5	5
119	5	4	5	5
120	5	4	5	4
121	5	5	4	5
122	5	4	4	5
123	4	5	5	4
124	5	4	5	4
125	5	4	4	5
126	5	4	5	5
127	4	5	5	4
128	4	5	5	4
129	5	5	4	5
130	5	4	4	5
131	3	4	5	4
132	4	5	4	5
133	4	5	5	4
134	4	5	5	4
135	4	5	4	5
136	4	5	5	4
137	5	4	4	4
138	5	4	5	5
139	4	5	4	5
140	4	5	4	5
141	5	5	4	4
142	1	1	2	2
143	4	4	4	5
144	5	4	5	4
145	5	4	4	5
146	4	5	4	4
147	5	4	4	4
148	2	1	2	2
149	5	5	5	4
150	5	4	4	5
151	5	4	5	5
152	5	5	4	5
153	4	5	5	4
154	5	4	5	4
155	1	2	2	2

Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS



Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)

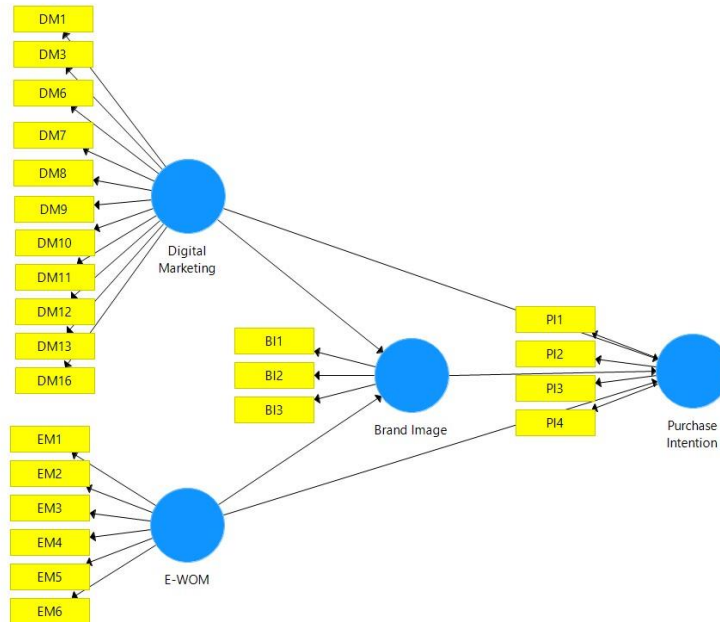
	BI	DM	E-WOM	PI
BI1	0.798			
BI2	0.848			
BI3	0.795			
DM1		0.784		
DM2		0.105		
DM3		0.785		
DM4		0.690		
DM5		0.675		
DM6		0.749		
DM7		0.812		

DM8		0.819		
DM9		0.766		
DM10		0.788		
DM11		0.784		
DM12		0.826		
DM13		0.753		
DM14		-0.438		
DM15		-0.466		
DM16		0.806		
DM17		-0.357		
EM1			0.845	
EM2			0.794	
EM3			0.813	
EM4			0.789	
EM5			0.745	
EM6			0.853	
PI1				0.864
PI2				0.840
PI3				0.856
PI4				0.816

Uji Pertama AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.663
DM	0.634
EM	0.652
PI	0.713

Pengujian Kedua Convergent Validity



Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)

	BI	DM	EM	PI
BI1	0.801			
BI2	0.850			
BI3	0.791			
DM1		0.783		
DM3		0.797		
DM6		0.756		
DM7		0.813		
DM8		0.817		
DM9		0.772		
DM10		0.804		
DM11		0.790		
DM12		0.840		
DM13		0.755		
DM16		0.828		
EM1			0.845	
EM2			0.794	
EM3			0.813	
EM4			0.789	
EM5			0.745	

EM6			0.853	
PI1				0.864
PI2				0.840
PI3				0.856
PI4				0.816

Nilai AVE Pengujian Kedua

	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.663
DM	0.634
EM	0.652
PI	0.713

Outer Loadings Discriminant Validity

	BI	DM	EM	PI
BI1	0.801	0.675	0.581	0.636
BI2	0.850	0.721	0.616	0.664
BI3	0.791	0.755	0.790	0.714
DM1	0.689	0.783	0.661	0.694
DM3	0.657	0.797	0.709	0.656
DM6	0.663	0.756	0.766	0.690
DM7	0.700	0.813	0.794	0.768
DM8	0.643	0.817	0.730	0.744
DM9	0.703	0.772	0.710	0.727
DM10	0.770	0.804	0.654	0.688
DM11	0.712	0.790	0.707	0.671
DM12	0.761	0.840	0.768	0.714
DM13	0.643	0.755	0.612	0.606
DM16	0.784	0.828	0.690	0.695
EM1	0.653	0.757	0.845	0.783
EM2	0.593	0.659	0.794	0.652
EM3	0.712	0.768	0.813	0.695
EM4	0.672	0.698	0.789	0.651
EM5	0.636	0.657	0.745	0.616
EM6	0.701	0.768	0.853	0.742
PI1	0.717	0.778	0.724	0.864
PI2	0.700	0.742	0.713	0.840
PI3	0.738	0.755	0.775	0.856
PI4	0.634	0.675	0.679	0.816

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0.746	0.855
DM	0.942	0.950
EM	0.893	0.918
PI	0.866	0.908

Lampiran 5 R-Square

	R Square
BI	0.786
PI	0.803

Lampiran 6 Coefficient Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> PI	0.197	0.191	0.133	1.488	0.139
DM -> BI	0.742	0.742	0.133	5.588	0.000
DM -> PI	0.394	0.393	0.137	2.872	0.005
EM -> BI	0.159	0.158	0.137	1.158	0.248
EM -> PI	0.345	0.351	0.132	2.611	0.010

Lampiran 7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	1.159	1.159
d_ G	0.793	0.793
Chi-Square	632.085	632.085
NFI	0.803	0.803

Lampiran 8 Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
DM -> BI -> PI	0.146	0.128	0.098	1.491	0.138	Tidak Signifikan

EM -> BI -> PI	0.031	0.031	0.039	0.792	0.430	Tidak Signifikan
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------

Lampiran 9 Keterangan Bebas Plagiasi



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Fadhil
NIM : 200503110109
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	16%	3%	2%

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

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 10 Jurnal Bimbingan Skripsi



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110109
Nama : Muhammad Fadhil
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Oktober 2023	Bimbingan pertama	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	3 Januari 2024	Bimbingan mengenai Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	10 Januari 2024	Bimbingan Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	21 Januari 2024	Bimbingan dan konsultasi Bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	6 Februari 2024	Bimbingan terkait revisi Proposal skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 Februari 2024	Bimbingan tentang item variabel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	18 Maret 2024	Bimbingan Definisi operasional variabel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	22 April 2024	Bimbingan mengenai penyebaran kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 April 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 11 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Muhammad Fadhil
Jenis Kelamin : Pria
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 2002
Alamat : Jl. RS. Polri No.13 RT/RW 12/04, Komplek Depkes, Kramat Jati, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
No. Telp : 081318237918
Email : faadhiiill10@gmail.com

Pendidikan Formal

(2008-2014) : SDN Bekasi Jaya 1
(2014-2017) : MTs Darunnajah Islamic Boarding School Jakarta
(2017-2020) : MA Darunnajah Islamic Boarding School Jakarta
(2020-2024) : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang