

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DI KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK
SYARIAH INDONESIA DI KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

YUSDAYANTI
19 0402 0060

Pembimbing:

Zainuddin S, S.E., M.Ak

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusdayanti
NIM : 19 0402 0060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Mei 2023

; membuat pernyataan



Yusdayanti
NIM. 19 0402 0060

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa yang ditulis oleh Yusdayanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0060, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 05 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 03 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Yunus dan Ibu Dra. Daya yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana Penulis, juga mendukung penyelesaian studi Penulis, dan segala yang telah diberikan kepada kami anak-anaknya, serta saudari ku Pitriani yang selama ini

membantu dan mendoakanku dan Keluarga besar ku yang telah banyak mendoakan serta memberi banyak motivasi. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita dalam surga-Nya kelak. Penulis sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan dan hanya doa yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Dr. Muhaemin, M.A Sebagai Direktur Pascasarjana yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M. HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.El., M.El, selaku Wakil Dekan Akademik, Muzayyana Jabani, S.T., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo, Mursyid, S.Pd., M.M selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dosen Pembimbing, Zainuddin S, S.E., M. Ak yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen Penguji I Nur Ariani Aqidah, S.E., M. Sc. Yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen Penguji II Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E yang telah banyak memberikan kritikan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Takdir, SH., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Pendidikan agama Islam.
9. Abu Bakar S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada para responden di Kecamatan Belopa, terimakasih atas partisipasinya telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas PBS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada yang terkasih khususnya sahabat-sahabatku Nirwana Putri Mastur, Syahraeni Mursalim dan Amalia Pratiwi yang telah banyak memberikan semangat, doanya serta kontribusinya kepada penulis atas bantuan jasa dan waktunya, serta dukungan dan masukan-masukan yang kalian berikan kepada saya. Kepada Nurul Fatimah Hasim yang telah membersamai dan mendukung satu sama lain selama penyusunan skripsi ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, 28 Mei 2023

Peneliti



Yusdayanti
Nim. 19 0402 0060

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... ا ... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	U	u dan garis di atas

مَات : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūtah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِسِيّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh (al-zalzalāh)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ □ □ *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba’in al-Nawāwī

Risālah fī Ri’āyah al-Maṣlahah

9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur 'ān

Naẓīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

QS .../...: = QS Al-Baqarah/ :

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRAC	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi dan sampel.....	31
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
D. Data dan Sumber Data.....	33

E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel Penelitian	35
G. Definisi Operasional variabel.....	36
H. Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS an-Nisa/29	21
Kutipan Ayat 2 QS asy-syu'ara/181-183	25
Kutipan Ayat 3 QS an-najm/53:39-40	28



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data dan tren pengguna media sosial di Indonesia 2022	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
Tabel 2.2 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 4.1 Peta Kecamatan Belopa.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif	49
Gambar 4.3 P-P Plot.....	55
Gambar 4.4 Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Analisis Deskriptif
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 Sertifikat Mahad dan Sertifikat TOEFL
- Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Yusdayanti, 2023. “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa*” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Zainuddin S

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa; Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa; Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan populasi masyarakat Kecamatan Belopa dan sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling, ini meliputi metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang diisi oleh responden melalui *google forms*, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa, dan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa yaitu berdasarkan hasil uji F (f-test) yang menunjukan seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi variabel lain di diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Bank Syariah, *Brand Image*, *Digital Marketing*, Minat

ABSTRAC

Yusdayanti, 2023. *"The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Products in Belopa District"* Thesis Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Zainuddin S

This thesis discusses the effect of *digital marketing* and *brand image* on interest in using Bank Syariah Indonesia products in Belopa District. This research aims: To determine the effect of *digital marketing* on interest in using Indonesian Islamic bank products in Belopa sub-district; To determine the effect of *brand image* on interest in using Indonesian Islamic bank products in Belopa sub-district; To determine the effect of *digital marketing* and *brand image* on interest in using Indonesian Islamic bank products in Belopa sub-district.

This type of research is Quantitative with the population of the Belopa sub-district community and a sample of 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling technique, this includes purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale filled in by respondents via google forms, then the data was analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that the *Digital Marketing* variable had a positive and significant effect on interest in using Bank Syariah Indonesia products in Belopa District, the *Brand Image* variable had a positive and significant effect on interest in using Bank Syariah Indonesia products in Belopa District, and the Digital Marketing and *Brand Image* variables simultaneously had a positive and significant effect on interest in using Bank Syariah Indonesia products in Belopa District, namely based on the results of the F test (f-test) which showed that all independent variables had a significant influence on interest in using Bank Syariah Indonesia products in Belopa District by 50% and the rest was influenced by other variables outside this study.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing Interest, Islamic Bank

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, tetapi yang paling mendominasi adalah bagaimana berinteraksi dan berpendapat terhadap orang lain.¹ Diera digital yang semakin pesat telah berkembang menjadi alat yang dapat dengan mudah memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. *Industry* perbankan syariah melakukan berbagai strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah dan minat dalam menggunakan produk. Memanfaatkan pemasaran digital, yang merupakan strategi untuk mempromosikan produk dan bisnis, untuk meluncurkan merek barang yang diproduksi.

Strategi bisnis yang paling relevan yang dapat menangani meningkatnya tingkat persaingan pasar adalah strategi yang dapat mempengaruhi kriteria pasar melalui penggunaan berbagai produk sarana dan prasarana yang juga menjadi lebih bernilai dan maju. Strategi yang menjadi salah satu yang paling penting dalam hal ini adalah rencana untuk melakukan pemasaran produk menggunakan alat digital, juga dikenal sebagai pemasaran digital, yang merupakan metode untuk melakukan penawaran/mempromosikan produk menggunakan alat elektronik.

Dengan konsep *digital marketing* menggunakan media yang mudah dijangkau oleh nasabah untuk mempromosikan produknya seperti TV, perangkat

¹ Dicky Apdillah and others, 'TEKNOLOGI DIGITAL DI DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT', *Selodang Mayang*, Vol.8 No. (2019), 101-7.

seluler, internet misalnya melalui website dan media sosial. Kemudian dengan hal ini juga sebagai cara untuk membangun *brand image* yang positif dalam proses pemasaran dengan dukungan media sosial melalui pemasaran digital atau *digital marketing*.

Penggunaan teknologi digital di Indonesia terus maju dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2022, pengguna internet dan media sosial telah mengalami kemajuan yang signifikan. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut dari *Hootsuite (We are Social) Indonesian digital report 2022*:

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
Per Tahun 2022

TOTAL POPULASI /PENDUDUK	KONEKSI SELULER MOBILE	PENGGUNA INTERNET	PENGGUNA MEDIA SOSIAL AKTIF
277,7 JUTA	370.1 JUTA	204.7 JUTA	191.4 JUTA
URBANISASI	VS	VS	VS
57.9%	PENDUDUK	PENDUDUK	PENDUDUK
	133.3%	73.7%	68.9%

Sumber: Laporan Digital Indonesia oleh *Hootsuite (We are Social) 2022*²

Menurut data pada tabel di atas, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus berkembang. Dalam strategi yang digunakan dalam pemasaran yaitu memanfaatkan alat digital seperti internet yang bisa di akses di mana dan

² Andi Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022', *Andi.Link*, 2022 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>> [accessed 10 January 2023].

kapan saja, berbagai aplikasi yang digunakan di dalamnya dan saluran komunikasi yang saling terhubung, seperti ini memungkinkan pembentukan jaringan atau jenis koneksi lain dengan berbagai organisasi, dalam hal ini antara produsen / penjual dan konsumen tanpa memperhatikan waktu, tempat, atau faktor eksternal lainnya.³

Dengan konsep *digital marketing* komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja secara *real time*, dan dapat bersifat global atau lokal. Dengan banyaknya dan terus bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform berbasis social media chat, Bank Syariah telah membuka kesempatan untuk mempromosikan produk-produknya.⁴

Cara pemasaran secara digital yang digunakan perbankan syariah yaitu *digital marketing* salah satu media populer dimana cara untuk mempromosikan produk menggunakan media digital atau media sosial dengan kecepatan dan informasi produk yang menyebar lebih cepat dari pengguna media sosial satu dengan lainnya. Dengan saluran digital ini memudahkan Bank Syariah untuk mengetahui bagaimana respon konsumen ataupun nasabah terhadap produk yang dipromosikan. Sekitar 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan, yang memberi pemilik bisnis kesempatan untuk melakukan negosiasi bisnis online yang aman dengan persyaratan yang menguntungkan dan terhubung dengan mereka.⁵

³ Diana Rapisari, 'Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core', *Cakrawala*, 10.2 (2016), 107–22.

⁴ Theresia Pradiani, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11.2 (2018), 46–53 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>>.

⁵ Gita Sagita and Zeffanya Raphael Wijaya, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1.3 (2022), 24–31.

Perkembangan teknologi dibidang digital saat ini masyarakat cenderung mencari informasi yang diakses dengan mudah dan cepat seperti media online atau media elektronik. *Digital marketing* salah satu cara bank syariah dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai media elektronik atau internet sehingga calon nasabah mengakses lebih mudah informasi terkait produk dan menghasilkan respond yang baik serta menarik minat terhadap menggunakan produk tersebut.⁶ Konsep pemasaran yang menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet atau jenis jaringan yang saling terhubung yang memudahkan penggunaanya dalam mencari dan mendapatkan informasi terkait produk ataupun hal yang pasarkan.

Menurut Heidrick & Struggless, pemasaran digital adalah mewakili pertumbuhan pasar digital melalui penggunaan web, telepon genggam, dan konsol game sambil menawarkan akses ke periklanan baru yang sangat berharga dan sulit diakses.⁷ *Digital marketing* salah satu cara bank syariah dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai media elektronik atau media sosialnya sehingga menarik minat terhadap pengguna media sosial ataupun pengguna internet terhadap minat menggunakan jasa/produk yang dimiliki oleh perbankan syariah. Jangkauan penjelasan dan informasi lebih luas dan mudah diakses mendapatkan respond yang baik serta menghasilkan timbal balik membuat konsumen/nasabah berminat menggunakan produk.

⁶ TRISKA NUR ANGGRAENI, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

⁷ Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of *Digital Marketing* in Financial. Services Under Crisis.

Konsep memberikan manfaat dan keuntungan dari pencapaian target pemasaran produk dan perluasan informasi mengenai produk-produk yang di iklankan dan sosialisasi oleh perbankan syariah. Ini hasil dari menggunakan konsep *digital marketing* yang jangkauan konsumen yang luas dan lebih mudah karena menggunakan media seperti internet, televisi, radio dan perangkat seluler dengan respon masyarakat yg signifikan.⁸

Dengan adanya respon terhadap produk yang positif akan menghasilkan umpan balik positif oleh masyarakat sehingga membentuk pandangan dengan *brand image* yang memberi umpan balik positif yang diterima mengenai suatu produk sangat penting dalam konteks pemasaran karena dapat memberikan dorongan atau saran yang bermanfaat bagi konsumen. Persepsi ini dapat disebut sebagai *brand image*.⁹

Merek adalah suatu persepsi yang timbul di pikiran konsumen ataupun masyarakat secara umum akan suatu merek tertentu dari produk yang relevan.¹⁰ Identitas merek adalah persepsi jangka panjang yang diciptakan melalui beberapa jenis proses dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Minat merupakan sesuatu yang timbul serta dikerjakan untuk mencapai keinginan akan sesuatu tanpa bantuan dari orang lain atau pihak manapun. Minat

⁸ Nur Faizah, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember' (Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

⁹ Salim, F. F., & Dharmayanti, D. 2014. "Pengaruh *Brand Image* Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Di Surabaya." Jurnal Strategi Pemasaran Petra. 2(1), 1-8.

¹⁰ Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, and Harry Patuan Panjaitan, 'The Effect of *Brand Image*, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), 48–61.

adalah keputusan yang berasal dari pertimbangan diri sendiri, selain keputusan seseorang ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.¹¹

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ziddan mengemukakan bahwa penelitian secara parsial ataupun secara simultan terdapat pengaruh signifikan religiusitas, *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat.¹² Adapun penelitian yang mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah yang mengatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.¹³ Namun ada penelitian lain yang mengatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Atteya mengemukakan bahwa pemasaran digital memiliki dampak negative terhadap minat beli konsumen.¹⁴ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli dengan hasil penelitian bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh

¹¹ Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, and Harry Patuan Panjaitan, 'The Effect of *Brand Image*, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), 48–61.

¹² Muhammad Ziddan, *PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BSI GRIYA HASANAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI JAKARTA SELATAN)*, 2019.

¹³ Nur Faizah, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember' (Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

¹⁴ Amira M. Omar and Nermine Atteya, 'The Impact of *Digital Marketing* on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market', *International Journal of Business and Management*, 15.7 (2020), 120 <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>>.

terhadap minat menggunakan Bank Syariah.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Gesit Ikrar Negarawan memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat.¹⁶ Penelitian lainnya yang sejalan yang dilakukan oleh Wijayasari menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁷

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan tersebut dan adanya hasil penelitian yang berbeda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa?

¹⁵ Muhammad Subkhan and Muhammad Yusli, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 262–76.

¹⁶ Negarawan, Gesit Ikrar, 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli Yang di Modernisasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovet”, *Jurnal Psikologi* Vol.22, No.1 April 2018.

¹⁷ Wijayasari, N. & Mahfudz. 2018. “Pengaruh Brand image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan.” *Diponegoro Journal Of Management*. 7 (2), 1-9.

3. Apakah *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.
3. Untuk mengetahui *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian harus memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu dan sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang bersumber dari penelitian yang dilakukan yang dilatarbelakangi dari masalah yang akan dipecahkan. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan parktis.

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam melanjutkan pengetahuan terkait isu yang dikaji mengenai perbankan berbasis syariah terutama mengenai *digital marketing* dan *brand image*.

Serta dapat digunakan dalam sebagai sumber ilmiah untuk mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan pada kajian dalam fase studi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan ekonomi syariah dan dapat menjelaskan bagaimana konsep *digital marketing* yang digunakan bank syariah dan strategi pemasaran digital yang mematuhi hukum syariah.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum mengenai produk-produk perbankan syariah dan menambah wawasan kepada masyarakat terkait pemasaran digital dan *brand image* atau citra merek yang dapat mempengaruhi minat pada produk-produk perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah terkait *literature* serta tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengkaji teori dan variabel yang bermakna dan relevan. Menambah pengetahuan yang mengkaji tentang *digital marketing* dan *brand image* mengenai minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah:

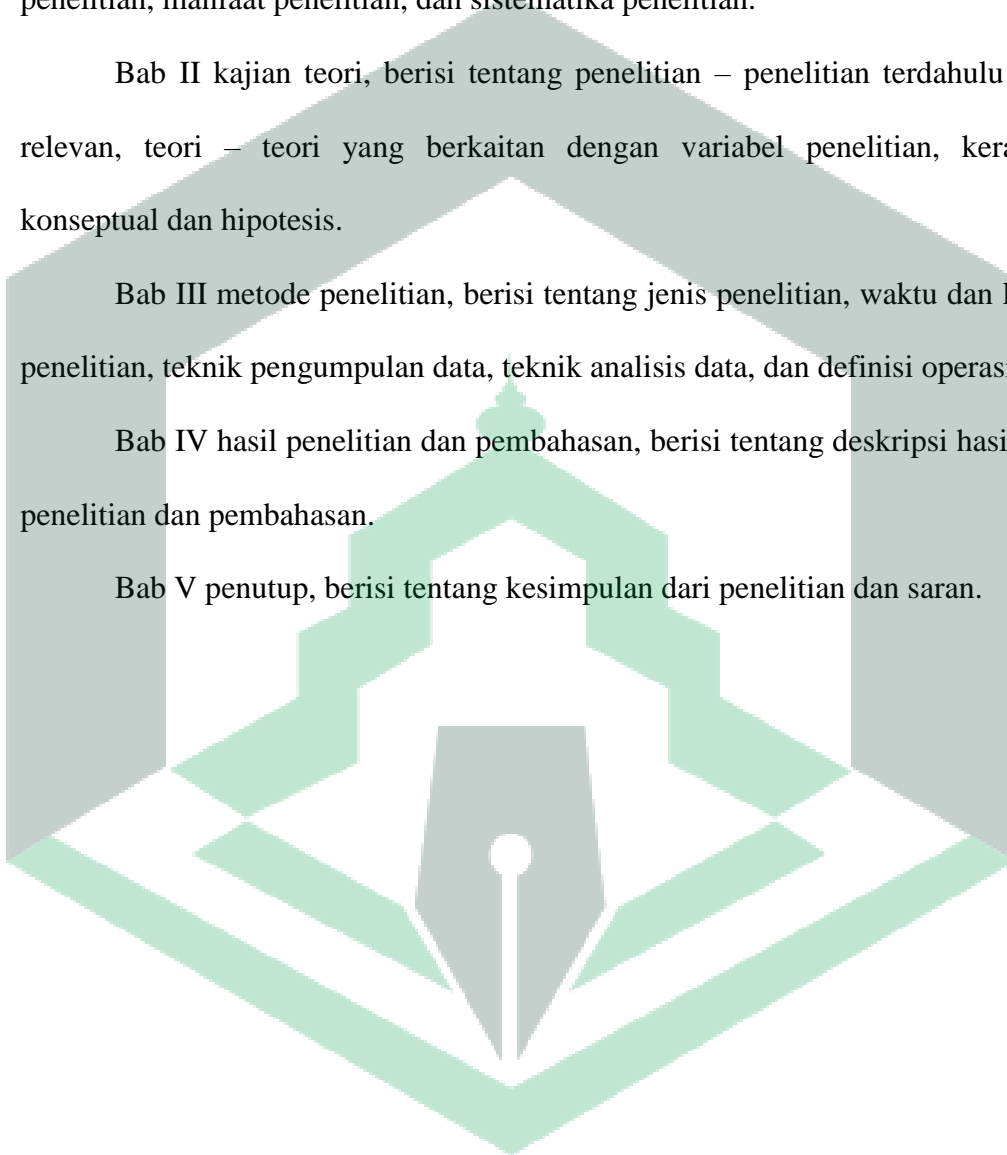
Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II kajian teori, berisi tentang penelitian – penelitian terdahulu yang relevan, teori – teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan definisi operasional.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang deskripsi hasil data penelitian dan pembahasan.

Bab V penutup, berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.



BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian relevan digunakan sebagai salah satu referensi peneliti dalam melakukan penelitian serta salah satu bahan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anisa Khoirul Khasanah, (2022) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah”.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah. Semakin baik <i>brand image</i> suatu produk maka akan semakin banyak	Persamaan penelitian terkini dan penelitian terdahulu yaitu pada variabel. Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> . Menggunakan metode	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu pada lokasi. Lokasi penelitian terdahulu dilaksanakan di Sukoharjo dan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			tertarik untuk menggunakannya. Adapun variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah. Semakin baik melaksanakan <i>digital marketing</i> maka akan meningkatkan minat masyarakat. ¹⁸	kuantitatif	penelitian sekarang dilaksanakan di Kecamatan Belopa	
2.	Novia Sri Wahyuni, (2020) ‘Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk, <i>brand image</i>	penelitian variabel memiliki positif minat menggunakan yaitu, sedangkan Variabel	Persamaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel. Variabel	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu variabel independen Promosi,

¹⁸ Anisa Khoirul Khasanah, ‘Pengaruh *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah’ (universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022).

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Masyarakat untuk Menggunakan Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)".		berpengaruh negative terhadap minat menggunakan produk dan secara simultan dan barnd image berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk. ¹⁹	independen yaitu <i>brand image</i> menggunakan <i>brand image</i> .	lokasi penelitian dan objek penelitian. Penelitian terkini dilaksanakan di Kecamatan Belopa. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi dan penelitian saat ini menggunakan digital marketing. Lokasi penelitian terdahulu di Kecamatan Weleri.

¹⁹ Wahyuni Sri Novia, 'PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO BRI SYARIAH (Studi Kasus Pengusaha UMKM Daerah Weleri)',(2020), 1–9.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					Objek penelitian terdahulu adalah pengusaha UMKM daerah Weleri.
3.	Nur Faizah, (2022) “Pengaruh dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Syariah Pada Bank Indonesia	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. ²⁰	penelitian variabel <i>digital marketing</i> dengan penelitian terdahulu yaitu variabel independen. Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan brand image Menggunakan metode	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian. Lokasi penelitian terdahulu di Bank Syariah Indonesia KC Jember.

²⁰ Nur Faizah, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	KC. Jember”.			penelitian kuantitatif.	Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jember.
4.	Triska Nur Anggraeni, (2021) ‘Pengaruh dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia	Metode Penelitian pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing brand image</i> berpengaruh signifikan positif minat dalam penggunaan produk pada KC Soekarno Hatta. ²¹	Persamaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel metode penelitian. Penelitian terdahulu yaitu <i>digital marketing</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu objek penelitian dan metode pengambilan sampel. Penelitian terdahulu yaitu objeknya

²¹ TRISKA NUR ANGGRAENI, ‘Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember’ (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS”.			dan <i>brand image</i> . Metode kuantitatif.	nasabah pengguna produk BSI KC Soekarno Hatta Penelitian terdahulu yaitu metode pengambilan sampel aksidental sampling sedangkan penelitian saat ini menggunakan purposive sampling.

B. Landasan Teori

Fishbein dan Azjen, menjelaskan minat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu dasar teori untuk memprediksi perilaku manusia. Fishbein dan Azjen juga menjelaskan bahwa setiap individu atau seseorang mempertimbangkan atas

konsekuensi dari setiap tindakan mereka sebelum mereka melakukan perilaku tertentu.²²

Teori minat yang paling terkenal adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norms (norma subyektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control (persepsi perilaku tertentu).²³

Menurut Bandura, dalam teorinya mengenai *Cognitif Social Theory* (Teori Sosial Kognitif) menyebutkan bahwa perilaku manusia sebab-akibat yang berkelanjutan antara factor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Manusia saling berinteraksi dari system self. Sistem self merupakan bukan unsur psikologis yang mengatur perilaku tetapi secara tidak langsung mengatur perilaku sendiri, tetapi self adalah bagian dari interaksi resiprokal.²⁴ Menurut Cooley dalam *The Looking Glass Self* berpendapat bahwa persepsi seseorang tentang diri sebenarnya adalah hasil dari dirinya penerimaan oleh orang lain; “Asal sosial kehidupannya datang dari jalur hubungan intim dengan orang lain”. Cooley juga menyebutkan percaya bahwa diri muncul secara dialektik komunikasi dengan masyarakat, yang

²² Laksito Herry Jati, Nugroho Jatmiko, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem Informasi’, *Image*, 3.1 (2014), 1–14.

²³ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

²⁴ Felix Zahn, Armin Schäffer, and Holger Fröning, “Evaluating EnergySaving Strategies on Torus, k-Ary n-Tree, and Dragonfly,” *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018 2018-Janua* (2018): 16–23, <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>.

memengaruhi bagaimana kita ingin diri kita digambarkan di depan dari yang lain.²⁵

Minat menurut Stephen P. Robbins dapat diartikan sebagai keberminatan terhadap sesuatu, barang, dan harapan maupun keinginan. Pendapat lain tentang minat menurut Sandjaja, B., Heriyanto yaitu diri manusia saling berhubungan dengan suatu objek, individu, kelompok, maupun suatu kondisi tertentu.²⁶ Dari beberapa pengertian dan penjelasan, minat adalah keinginan, perhatian, emosi, ketertarikan seseorang ketika melakukan sebuah perilaku tertentu.

1. Pemasaran

Pemasaran atau marketing berasal dari kata "pasar" yang mengacu pada pasar. Mekanisme utama, institusi, prosedur, hubungan interpersonal, dan infrastruktur untuk penjualan barang atau jasa yang disebut dengan pasar. Istilah pemasaran yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang berdasar atas kepentingan atau keinginan untuk membeli ataupun menjual. Dasar inilah yang menciptakan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler menjadi teori pasar.²⁷

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses pengadaan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁸ Pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap

²⁵ Emad A Rahim, "Marginalized through the 'Looking Glass Self': The Development of Stereotypes and Labeling," *Journal of International Academic Research* 10, no. 1 (2010): 9–19.

²⁶ Agung Joni Saputra, "Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan," *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 1, no. 2 (2018): 67–76, <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.240>.

²⁷ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h.157.

²⁸ Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.

produk atau jasa. Untuk mengetahui suatu keinginan konsumen yang sebenarnya, perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan riset konsumen berdasarkan Kasmir.²⁹

2. Digital marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Tri rachmadi mengartikan *digital marketing* adalah teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang membutuhkan penggunaan media digital. Situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, hubungan masyarakat, dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah semua media yang digunakan untuk pemasaran digital.³⁰

Menurut Sasongko *et al* digital marketing selain mempunyai keuntungan memakai di market (pasar), mengurangi biaya transaksi, dan membangun waktu pemasaran yang stabil. Selain itu, pemasaran digital mempunyai sifat real-time, sehingga dengan hal tersebut pemilik bisnis dapat menentukan dan memantau kondisi pasar dan umpan balik pelanggan untuk menentukan strategi apa yang digunakan untuk pemasaran dan pengiklanan dengan hasil yang lebih cepat dan lebih efektif. *Digital marketing* merupakan sebuah usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat menurut Ramon-Saura *et al*.³¹

²⁹ Kasmir, S. 2005. "Pemasaran Bank (Vol. Edisi Pertama)." Jakarta: Kencana

³⁰ Siti Khoziyah and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39–50.

³¹ Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the *Digital Marketing* Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.

b. Dimensi Digital Marketing

Menurut Kim (dikutip dalam Sugiharto dan Rahardjo) terdapat empat komponen yaitu: interaktif, program insentif, desain website, dan biaya.³²

- 1) Program insentif adalah program menarik kepada konsumen yang dapat menimbulkan ketertarikan antara konsumen.
- 2) Interaktif mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang memungkinkan informasi yang diberikan dan dibagikan dapat ditanggapi dengan jelas dan akurat.
- 3) Desain situs merupakan tampilan yang menarik yang mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri dan sarana untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat menarik pelanggan sehingga bernilai positif bagi perusahaan
- 4) Biaya adalah kemampuan dalam mempromosikan produk atau jasa yang memaksimalkan waktu transaksi dan meminimalkan biaya.

c. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Konsep pemasaran islam dapat digambarkan sebagai suatu langkah-langkah dan strategi (kebijaksanaan) dalam pemuasan keperluan dengan produk serta layanan yang halal atau tidak haram (tayyibat) melalui perjanjian dan kemakmuran bersama (antara kedua belah pihak antara lain pembeli dengan

³² Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, 'PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT Di SURABAYA', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), 1–20.

penjual) untuk menghasilkan kemakmuran material dengan spiritual dalam duniawi serta di akhirat.³³

Dalam penerapan pemasaran islami meneladani teori pemasaran tradisional, yang berlandaskan pada identifikasi dan mempraktekkan strategi yang paling efektif dan kebutuhan untuk pemasar dan masyarakat secara umum keseluruhan berlandaskan pedoman Al – Qur’an dan sunnah.³⁴

Konsep etika dalam marketing syari’ah merupakan disiplin bisnis menguntungkan dengan tertujukan langkah – langkah pencitraan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu pencetus terhadap pemangku kepentingan yang dalam keseluruhan prosesnya meliputi alad dan prinsip – prinsip muamalah dalam islam.³⁵ Dalam al –Qur’an Surah An-Nisa: 29:³⁶

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

Terjemahannya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Untuk mendapatkan timbal balik suka dalam hal pemasaran (*marketing*) oleh karena itu harus ada keterbukaan antara penjual dan konsumen dan tidak ada yang

³³ Suci Hartini and others, ‘Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 *DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*’, 5 (2022), 197–206.

³⁴ Suci Hartini and others, ‘Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 *DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*’, 5 (2022), 197–206.

³⁵ Sriayu Aritha Panggabean, ‘*DIGITAL MAREKTING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*’, 1.2 (2022), 526–35.

³⁶ Kementerian Agama RI, al-Qur’an al-Karim dan Terjemahnya: Juz 1-30, An-Nisa Ayat 29, Surabaya: Halim Publishing & Distributing Surabaya, 2014

ditutup – tutupi. Hal yang sama dan saat itu juga tiddak dibenarkan terjadinya adanya penipuan dalam pemasaran suatu produk.³⁷

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Citra merek atau *brand image*, menurut Tjiptono, adalah gambaran asosiasi konsumen dengan dan sikap terhadap merek tertentu. “Citra merek adalah kejujuran dan kepercayaan konsumen, seperti yang dinyatakan dalam percakapan dengan atau kesimpulan dari konsumen”.³⁸

Brand Image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam pikiran konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.³⁹

Citra Merek (*brand image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-

³⁷ Sriayu Aritha Panggabean, ‘DIGITAL MAREKTING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM’, 1.2 (2022), 526–35.

³⁸ Suci Fika, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan, ‘Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Di Pt . Central Global Network’, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10. September (2020), 1–12.

³⁹ Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁴⁰ Sebuah merek yang baik sangat penting untuk setiap perusahaan dan untuk setiap produk di pasar. Konsumen memiliki citra tertentu dari setiap merek dan produk, dan penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi yang baik tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pastikan untuk melihat di sekitar brand image dan kualitas untuk melihat apakah itu cocok untuk pelanggan dari suatu produk tersebut bahkan sebelum perusahaan memproduksi produk-produknya perusahaan perlu menyesuaikan apa yang telah diinginkan oleh konsumen agar dapat melakukan putusan pembelian membeli dari konsumen dengan demikian, perusahaan memproduksi produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepentingan para pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan tentang pembelian produk-produk dari perusahaan.⁴¹

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, *brand image*/citra merek dapat dilihat dalam:⁴²

- 1) Keunggulan asosiasi merek, yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana produk itu dilihat karena unggul di pasar.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, karena setiap merek istimewa memiliki jiwa, itu adalah persyaratan mendasar bagi pemilik merek istimewa

⁴⁰ Adzan Noor Bakri, 'Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?', *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2.1 (2019), 23.

⁴¹ Nurdin Batjo and Maheirina Disman, 'The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions', *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5.1 (2022), 30–42 <<https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>>.

⁴² Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand Image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>.

untuk dapat menyampaikan dan mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut di atas dalam satu bentuk iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

- 3) Keunikan asosiasi merek adalah salah satu keunikan yang terkait dengan produk khusus ini.

c. *Brand Image* Dalam Perspektif Islam

Merek merupakan bagian terpenting dalam melaksanakan kegiatan bisnis dan marketing/pemasaran sebab merek merupakan jati diri dari sebuah perusahaan dalam pemasaran produknya. Adanya banyak jenis *product* dalam satu kategori dengan keunggulan yang telah menjadi standar dan dapat dengan mudah dicontohkan dan dimiliki oleh seorang pun menyebabkan susah nya sebuah perusahaan dalam memperkokoh dirinya sebagai leader pasar.⁴³

Merek dalam pandangan islam merupakan ciri khas yang "identitas yang baik" dari seseorang, perusahaan, atau organisasi dan merancang identitas menjadi ciri khas yang bernilai positif sehingga dapat dipercaya oleh nasabah/konsumen yang dengan berlandaskan ketentuan – ketentuan islam. Sebagai contoh, perhatikan contoh baik yang diberikan Nabi Muhammad SAW, yaitu gelar Al-Amin, yang menandakan seseorang yang mampu dipercaya. Oleh karenanya suatu bisnis harus membuat membuat citra merek yang kredibel untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, adalah mungkin untuk mempengaruhi konsumen ketika mereka melakukan pembelian barang atau jasa.⁴⁴

⁴³Sriayu Aritha Panggabean, 'DIGITAL MAREKTING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.2 (2022), 526–35..

⁴⁴ Sriayu Aritha Panggabean, 'DIGITAL MAREKTING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.2 (2022), 526–35..

Berikut dibawah ini merupakan ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan *brand image* yang ada dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183.⁴⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Terjemahannya: “181.Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. 182. Timbanglah dengan timbangan yang benar. 183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Ayat Al-Qur'an di atas menyatakan bahwa salah satu cara untuk memastikan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu adalah dengan menahan diri dari terlibat dalam perilaku apa pun yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, seperti, misalnya, menipu atau merusak benda-benda seperti timbangan. Citra merek harus memiliki sikap jujur agar dapat melakukan branding. yaitu ketika melakukan branding dengan sikap jujur sehingga *brand image* produk tersebut bernilai positif. Dengan kejujuran merupakan faktor krusial dalam menjalankan sebuah pemasaran., Membangun ciri khas yang sendiri akan memberikan identitas dan kualitas yang positif.⁴⁶

4. Minat

a. Pengertian Minat

Wahab dan shaleh mendefinisikan minat adalah keinginan untuk memberi orang atau organisasi perhatian yang layak mereka dapatkan. Artinya minat ialah

⁴⁵ Kementerian Agama RI, al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya: Juz 1-30, Asy-Syu'ara 181-183, Surabaya: Halim Publishing & Distributing Surabaya, 2014

⁴⁶ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46.

usaha untuk memperoleh, mengetahui, dan menguasai suatu objek yang dilakukan dengan sukacita, dan itulah yang menarik objek tersebut.⁴⁷

Oliver mengatakan bahwa ketertarikan pelanggan dengan suatu produk atau layanan muncul dari proses kognitif yang meningkatkan praduga pelanggan tentang produk yang disebutkan tersebut. Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk.⁴⁸ Menurut Rizky M.F & Yasin minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen.⁴⁹

Menurut Nulufi pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.⁵⁰ Menurut Engel *Et Al*, minat beli adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

⁴⁷ Nur Faizah, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember' (Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

⁴⁸ Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

⁴⁹ Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 135-143.

⁵⁰ Nulufi, K. dan M. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan. Pekalongan.

mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁵¹

b. Indikator Minat

Menurut Lucas dan Britt, ada beberapa indikator dari sudut pandang dalam Natali seperti yang ditulis oleh Asalul Maghfiroh. Mereka adalah sebagai berikut:⁵²

- 1) Ketertarikan, yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan yang kuat.
- 2) Keinginan, artinya bahwa dengan adanya keinginan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan, didefinisikan sebagai adanya kemampuan individu untuk mengenali diri mereka sendiri sehubungan dengan nilai, utilitas, dan profitabilitas produk yang mereka beli.

c. Minat Dalam Perspektif Islam

Munculnya dorongan atas keinginan dalam mempunyai suatu produk akhirnya berusaha dalam memilikinya adalah perilaku konsumen yang disebut dengan minat beli.⁵³

Jual beli di definisikan sebagai perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua pihak yang terlibat, dilaksanakan secara sukarela

⁵¹ Adzan Noor Bakri, 'Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?', *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2.1 (2019), 23.

⁵² As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)', *Jurnal Administrasi*, 40.1 (2016), 132–40.

⁵³ Selly Anggi Prasentia, 'Selly Anggi Prasentia .', 4.2 (2019).

dengan konteks ada sebagai penerima barang dan pihak lainnya sebagai penerima dengan berpedoman perjanjian yang telah disepakati.

Dalam mengaplikasikan minat beli konsumen sama sekali tidak mudah, sehingga para penjual diharuskan mempunyai kreatifitas dalam meningkatkan minat beli konsumen serta menjadikannya sebagai pelanggan. Seperti dengan cara bisa mempercantik kemasan dan menawarkannya dengan itu bisa menarik calon konsumen dan mencari informasi yang terkait produk yang ditawarkan ataupun dipromosikan.⁵⁴ Berdasarkan ayat Al-Qur'an yang mengenai balasan dari suatu usaha, sesuai dengan Q.S. An-Najm/53:39 - 40:⁵⁵

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Terjemahannya: “39.bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, 40 bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan serta kemauan menjadikan suatu factor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud adalah hal – hal yang harus dipenuhi agar bisa berguna dengan sempurna. Adapaun kemauan yang dimaksud adalah keinginan yang kuat suatu individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berguna.

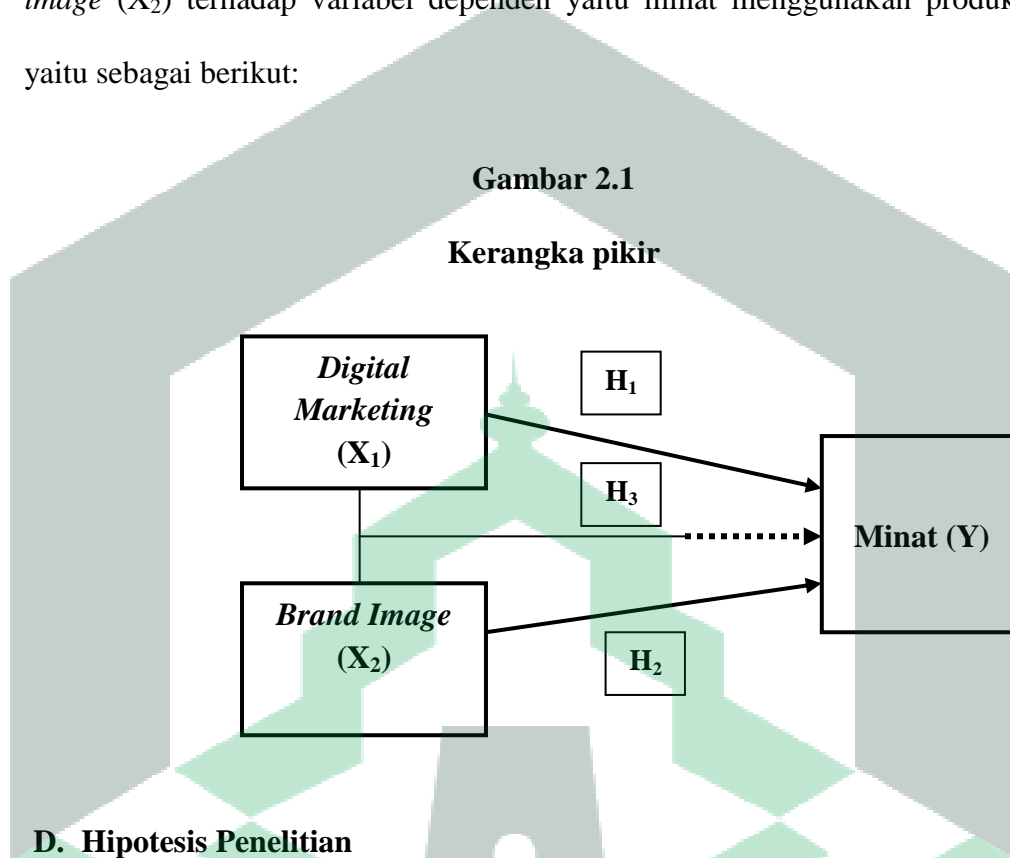
C. Kerangka Pikir

Menurut permasalahan tersebut, terdapat kerangka piker dalam penelitian ini yang membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap

⁵⁴ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, ‘Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah’, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46.

⁵⁵ Kementerian Agama RI, al-Qur’an al-Karim dan Terjemahnya: Juz 1-30, An-Najm 39-40, Surabaya: Halim Publishing & Distributing Surabaya, 2014

minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa. Maka model penelitian yang dapat disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel terikat (dependen), dalam hal ini adalah *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan produk (Y), yaitu sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil sementara mengenai permasalahan penelitian yang kebenarannya di uji dengan empiris menurut Sumadi Suryabrata. Agar menghasilkan hasil sementara mengenai permasalahan penelitian ini, peneliti memaparkan hipotesis sementara terhadap penelitian menggunakan hipotesis berikut:

1. H_1 = *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia di Kecamatan Belopa

2. H_2 = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia di Kecamatan Belopa
3. H_3 = *Digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia di Kecamatan Belopa



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, metode penelitian kuantitatif dapat digunakan sebagai solusi dari suatu masalah. Dari masalah ini kemudian menjadi titik awal peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data, menyusun variabel, dan melakukan pengukuran dengan ke arah analisis prosedur statistik.⁵⁶

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi diartikan Sugiyono, menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah umum (suatu kelompok) mencakup sebuah objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti yang selanjutnya dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷

Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Belopa. Menurut hal tersebut dapat ditentukan bahwa populasi merupakan seluruh objek yang dijadikan sumber data dengan karakteristik spesifik dalam suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kecamatan Belopa dengan rentang usia 17-60 tahun.

⁵⁶ Amruddin and others, 'Bunga Rampai Metodologi Penelitian Kuantitatif', ed. by Fatma Sukmawati, 2022, 233.

⁵⁷ Irawati H M Akbar Iskandar, Muttaqin Muttaqin, Sarini Vita Dewi, Jamaludin Jamaludin, 'Statistika Bidang Teknologi Informasi', *Statistika Bidang Teknologi Informasi*, 2021, 62<https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bidang_Teknologi_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0> [accessed 30 January 2023].

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta karakteristik.⁵⁸ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam hal teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.⁵⁹

- a. Usia 17-60 tahun
- b. Berdomisili di wilayah kecamatan belopa
- c. Mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI)
- d. Pernah melihat media platform *digital marketing* BSI

Mengingat populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka dari itu peneliti menentukan ukuran sampel penelitian dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:⁶⁰

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

⁵⁸ 'Statistika Bidang Teknologi Informasi - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bidang_Teknologi_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=populasi+menurut+sugiyono+2019&pg=PA56&printsec=frontcover> [accessed 30 January 2023].

⁵⁹ Suci M.Pd. Haryanti, 'Statistika Dasar Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS:Pada Bidang Pendidikan, Sosial Dan Kesehatan', CV. *Media Sains Indonesia*, 2021, 190 <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P_soEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kuartil&ots=n9C3ejtMey&sig=aozyJSCYhBLP4P6015YqvvWbGf4> [accessed 30 January 2023].

⁶⁰ Erlin Setiani Prastiwi and Alimuddin Rizal Rivai, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5.1 (2022), 244–56 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>>.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 96,04 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini memilih lokasi di Belopa. Tepatnya di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. Dan waktu yang digunakan pada penelitian ini mulai bulan April sampai Mei 2023.

D. Data dan Sumber Data

Dua jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah Data Primer dan Data Sekunder. Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan Data Primer ialah data yang berasal langsung dari sumber data terhadap peneliti.

Data sekunder menurut Sugiyono adalah data yang tidak berasal dari sumber data untuk memberikannya terhadap peneliti.⁶¹ Data sekunder dikumpulkan dari sumber termasuk dokumen, buku, artikel, jurnal, situs web, dan ringkasan sumber lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan pengumpul data dalam memperoleh penjelasan yang terukur dari responden sesuai dengan cakupan penelitian. Untuk memperoleh data yang komprehensif, akurat, dan jelas, peneliti menggunakan salah satu teknik antara lain:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan kepada responden agar mendapatkan jawaban.⁶² Untuk jenis pertanyaan ini, satu-satunya jawaban yang dapat diterima adalah jawaban yang menggunakan skala likert atau teknik untuk pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala likert, setiap pertanyaan atau pernyataan tentang variabel menerima jawaban dalam bentuk skor atau bot yang tersusun. Peneliti menggunakan formulir Google, selanjutnya dibagikan dan diposting secara on line. Adapun skor skala likert yaitu:

⁶¹ D N Yusuf and Siti Nur Qomariyah, 'Analisis Kelayakan Usaha Tanaman Hias Pada Brother Farming Di Era New Pandemi Covid-19 Di Dusun Sukotirto Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang', 2021.

⁶² Suci M.Pd. Haryanti, 'Statistika Dasar Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS:Pada Bidang Pendidikan, Sosial Dan Kesehatan', CV. *Media Sains Indonesia*, 2021, 190 <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P_soEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kuarti l&ots=n9C3ejtMey&sig=aozyJSCYhBLP4P6015YqvWbGf4> [accessed 30 January 2023].

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor/Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Dokumen oleh Sugiyono adalah kategori peristiwa yang telah terjadi dan telah didokumentasikan dalam bentuk karya kolosal, tulisan, atau gambar.⁶³ Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian menggunakan sumber seperti buku, jurnal, artikel, majalah, atau surat kabar yang sesuai untuk tulisan yang sedang digunakan sebagai referensi.

F. Variabel Penelitian

Dengan memahami variabilitas operasional dalam penelitian, peneliti akan paham apakah pengukuran tersebut sah atau tidak.

⁶³ Suci M.Pd. Haryanti, 'Statistika Dasar Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS: Pada Bidang Pendidikan, Sosial Dan Kesehatan', CV. *Media Sains Indonesia*, 2021, 190 <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P_soEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kuarti&ots=n9C3ejtMey&sig=aozyJSCYhBLP4P6015YqvWbGf4> [accessed 30 January 2023].

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang memengaruhi atau kata lain bahwa akibat ada variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Minat (Y) yang mewakili masyarakat Kecamatan Belopa.
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang berubah atau menjadi akibat dari suatu peristiwa yang menyebabkan variabel dependen muncul. Dalam penelitian ini, dua variabel independen digunakan: *brand image* (X2) dan pemasaran digital (X1).

G. Definisi Operasional variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital marketing merupakan kegiatan yang menggunakan teknologi seperti web, social media, televisi dan media digital lainnya untuk mempromosikan suatu	Menurut Kim (dikutip dalam Sugiharto dan Rahardjo) terdapat empat komponen yaitu: ⁶⁴ 1. Program insentif 2. Interaktif 3. Tampilan web 4. Biaya	Likert 1-5

⁶⁴ Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, 'PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT Di SURABAYA', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), 1–20.

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	produk kepada konsumen.		
2	Brand image adalah representasi keseluruhan persepsi atau pandangan terhadap produk atau layanan yang berasal dari informasi dan pengalaman dengan produk atau layanan tertentu.	Menurut Kotler dan Keller (2012): ⁶⁵ 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Likert 1-5
3	Minat adalah suatu keinginan yang timbul pada seseorang untuk tertarik pada suatu objek tertentu dan mendorongnya untuk	Menurut Lucas dan Britt Natali sebagaimana dikutip oleh As' alul Maghfiro: ⁶⁶ 1. Ketertarikan	Likert 1-5

⁶⁵Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand Image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>.

⁶⁶As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)', *Jurnal Administrasi*, 40.1 (2016), 132–40

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	melakukan sesuatu.	2. Keinginan	
		3. Keyakinan	

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengidentifikasi pasangan variabel-variabel dalam penelitian ini. Penggunaan bantuan software SPSS 26 (Statistical Package For Sosial Sciense). Dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, deskriptif statistik adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka menyajikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan selama penelitian.⁶⁷ Analisis deskriptif dapat berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, dan banyak lagi. Dan untuk penelitian ini disajikan menggunakan tabel dengan data responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan domisili.

2. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali dipakai untuk sah atau tidak sama sekali kuesioner. Setiap kuesioner dianggap sah jika orang yang mengajukan pertanyaan dapat dengan jelas mengungkapkan apa yang harus diteliti pada kuesioner yang

⁶⁷ 'Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata - I Made Laut Mertha Jaya - Google Books' <[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yz8KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=jenis+penelitian+kuantitatif&ots=snBbZRCN9V&sig=LCjfarZu_faPa8IRt52o3PLuDk&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis penelitian kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yz8KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=jenis+penelitian+kuantitatif&ots=snBbZRCN9V&sig=LCjfarZu_faPa8IRt52o3PLuDk&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis%20penelitian%20kuantitatif&f=false)> [accessed 30 January 2023].

terkait.⁶⁸ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, n yang dimaksud adalah jumlah sampel (n), Signifikansi correlation coefficient pearson yang dipakai R_{tabel} harus lebih kecil dari 0,5 agar dinyatakan sah / valid. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator pada penelitian ini dinilai sah / valid. .

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, uji reliabilitas adalah media yang dipakai menilai konsistensi atau stabilitas jawaban responden suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel.⁶⁹ Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha (α) suatu variabel lebih besar dari 0.60 ($\alpha > 0,60$).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen model regresi tertentu atau keduanya memiliki distribusi normal atau abnormal, seseorang harus melakukan uji normalitas. Jika ada variabel yang tidak didistribusikan secara normal, menurut Ghozali akan hadir dalam hasil analisis

⁶⁸ NANDA SURYADI, ROZA LINDA, and MHD. ALDO SOFYAN, 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10.2 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>>.

⁶⁹ 'View of Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial' <<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Akuntansi/article/view/1413/pdf>> [accessed 31 January 2023].

statistik. Ada dua metode dalam uji ini untuk menentukan apakah keadaan normal atau tidak berdistribusi normal.⁷⁰ Dalam uji ini diantaranya:

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Dalam uji ini menggunakan pendekatan metode Monte Carlo. Selain metode pendekatan asymptotic yang biasa digunakan secara default untuk uji normalitas Kolmogorov Smirnov, terdapat pendekatan lainnya yaitu EXACT dan Monte Carlo.⁷¹

a) Jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0.05, hasilnya akan normal.

b) Jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 0.05, data yang ditampilkan tidak berdistribusi normal.

2) Analisis grafik :

Model regresi yang berhasil harus memiliki distribusi data normal atau menampilkan data statistik pada diagonal sumbu/garis pada grafik distribusi normal.⁷²

a) Data Menyebarkan Disekitar Garis = Terpenuhi Normalitas

b) Data menyebar menjauhi garis = normalitas tidak terpenuhi
(jika data atau titik tidak mendekati atau tidak menyebar

⁷⁰ Ginanjar Rahmawan and Rizki Hidayat, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia', *Jurnal Manajemen*, 12.2 (2020), 227–32 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>>.

⁷¹ N.R. Mehta, C.R., and Patel, 'SPSS Exact Tests.', *SPSS16.0 Manual*, January, 2007, 1–220.

⁷² Andi Muhammad Irfan, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), 82–97 <<https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinqaq/article/view/451>> [accessed 31 January 2023].

disekitar garis diagonal dan penyebaran tidak mengikuti garis diagonalnya, normalitas tidak terpenuhi).

b. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas mempunyai manfaat untuk menunjukkan apakah adanya korelasi antara variabel independen. Bentuk regresi dikatakan baik apabila korelasi antar variabel independen tidak terjadi.⁷³ Menurut Ghozali, untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak dalam model regresi, R^2 harus dihitung menggunakan model estimasi regresi yang sangat akurat. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi nilai, yang menyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi ketika VIF kurang dari 10 dan terjadi ketika VIF lebih besar dari 10. Toleransi: Multikolinearitas tidak terjadi pada konsentrasi lebih dari 0,1 dan terjadi pada konsentrasi kurang dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali menyatakan bahwa diterapkan untuk menentukan apakah ada variasi persisten dari residu tunggal dalam model regresi. Jika variasi yang disebutkan di atas berbeda, dikatakan heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola tertentu dan tidak diposisikan berdekatan dengan dan di bawah angka nol pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak akan terjadi. Model regresi terbaik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas.

⁷³ Andi Muhammad Irfan, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), 82–97 <<https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinafaq/article/view/451>> [accessed 31 January 2023].

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, tujuan analisis regresi adalah untuk menentukan apakah nilai variabel dependen akan nol atau satu tergantung pada berapa banyak variabel independen yang digunakan untuk memanipulasinya (baik dengan dinaikan atau dengan turunkan nilainya). Ini berarti bahwa regresi berganda dapat dilakukan ketika variabel dependen lebih dari dua.⁷⁴ Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui kepentingan relatif dari beberapa variabel utama, yaitu pemasaran digital () dan citra merek (*Brand Image*) terhadap minat menggunakan produk BSI (Bank Syariah Indonesia) Di Belopa. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = *Brand Image*

e = Standar Error

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier dilakukan menggunakan penentuan Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

⁷⁴ U D Sari and others, 'Mohammad Rizal Nur', I.2 (2016), 75–82.

1) Uji t (Uji parsial)

Uji parsial atau t menurut Ghozali, menyatakan bahwa digunakan untuk membuktikan hingga sejauh mana akibat satu variabel bebas secara personal dalam menjelaskan variasi terikat. Pengujian parsial dilakukan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.⁷⁵

2) Uji f (Uji simultan)

Ghozali menyatakan bahwa pengujian F dilakukan akan menunjukkan jika variabel-variabel bebas / independen dicantumkan ke sebuah bentuk yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima.⁷⁶

3) Uji Determinasi (R^2)

Dalam penentuan uji koefisien yang dibuat oleh Ghozali, dikatakan bahwa hal itu dilakukan untuk mengubah beberapa parameter model kunci dan menyajikan data variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi hampir satu, independensi variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen menjadi semakin tangguh.

⁷⁵ NANDA SURYADI, ROZA LINDA, and MHD. ALDO SOFYAN, 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10.2 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>>.

⁷⁶ NANDA SURYADI, ROZA LINDA, and MHD. ALDO SOFYAN, 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10.2 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>>..

Begitupun sebaliknya, ketika koefisien determinasi mendekati nol, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen lebih rapuh.⁷⁷



⁷⁷ NANDA SURYADI, ROZA LINDA, and MHD. ALDO SOFYAN, 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10.2 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>>.OFYAN.

BAB IV

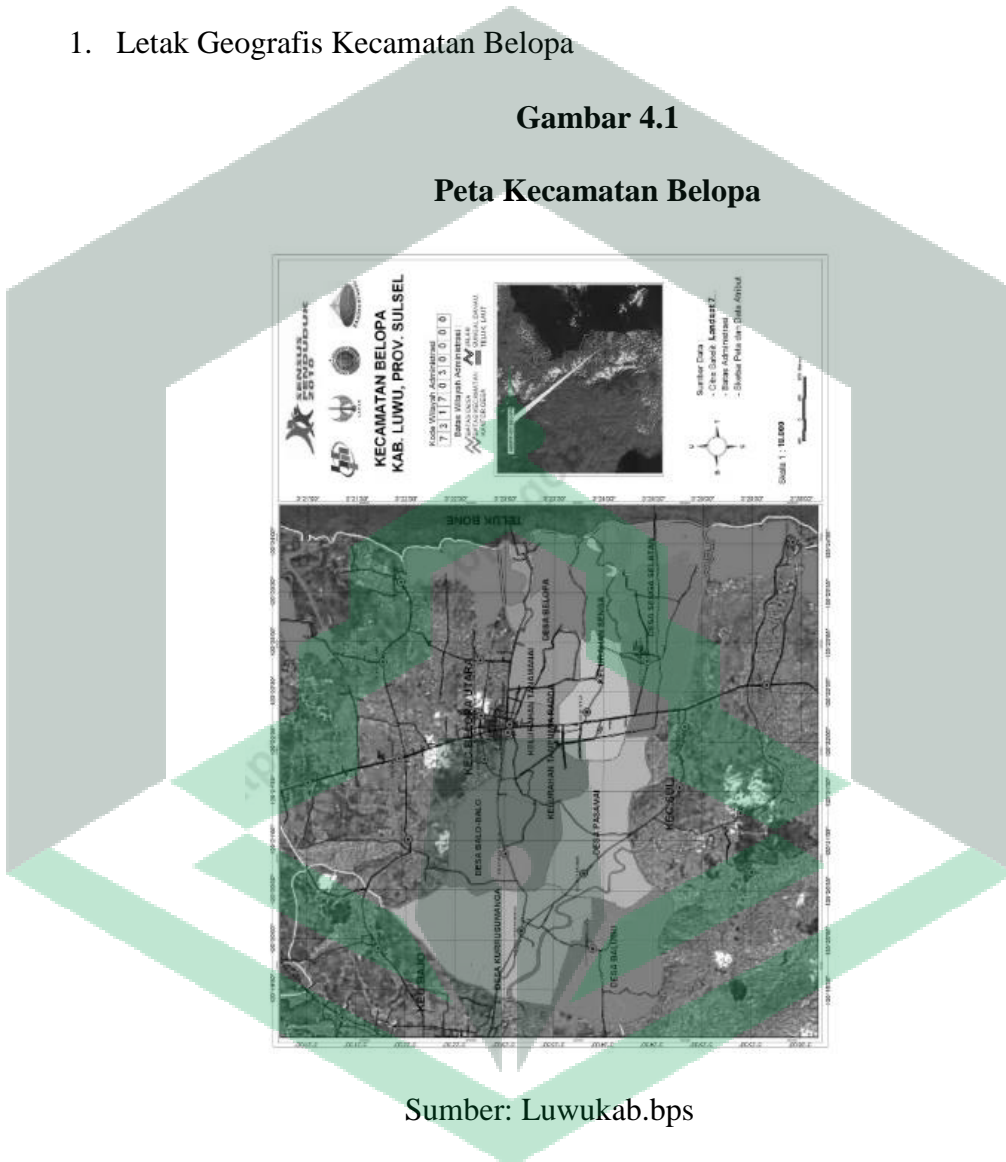
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Kecamatan Belopa

Gambar 4.1

Peta Kecamatan Belopa



Sumber: Luwukab.bps

Belopa adalah salah-satunya kecamatan yang terletak di kabupaten Luwu dan berfungsi sebagai ibukota kabupaten Luwu provinsi Sulawesi, Indonesia. Belopa adalah kota baru di provinsi Luwu. Nama Belopa pertama kali digunakan pada 1960-an, ketika itu dikenal sebagai La Belopa, nama daerah setempat yang

berarti "pelepah sagu" atau "gaba-gaba" dalam bahasa Inggris. Sejak 13 Februari 2006, ketika Amien Syam, Gubernur Sulawesi Selatan, memberi perintah, Belopa telah menjadi ibukota Kabupaten Luwu.

Kota Belopa ditetapkan sebagai "ibu kota" oleh Kabupaten Luwu karena Palopo adalah "otonomi hasil" dari penelitian Kabupaten Luwu, mengharuskan Kabupaten Luwu untuk memindahkan "ibu kota" ke lokasi sekitar 50 kilometer jauhnya. Belopa adalah kota yang saat ini tidak stabil di jalan raya Trans-Sulawesi raya antara Kota Palopo dan Kota Makassar. Belopa adalah salah satu dari 22 komunitas kecamatan yang membentuk Kabupaten Luwu di provinsi Sulawesi Selatan. Dengan batas wilayah sebagai berikut:⁷⁸

Sebelah Utara	: Kecamatan Belopa Utara
Sebelah Timur	: Teluk Bone
Sebelah Selatan	: Kecamatan Suli
Sebelah Barat	: Kecamatan Bajo

2. Monografi Kecamatan Belopa

Kecamatan Belopa terdiri dari 5 desa dan 4 kelurahan, dengan jumlah dusun sebanyak 20 dusun dan jumlah Lingkungan sebanyak 18 lingkungan. Jumlah RW sebanyak 16 dan jumlah RT sebanyak 18.

3. Pengguna Smartphone Berdasarkan Pulau Di Indonesia

Menurut data dari situs GoodStats dan Puslitbang Aptika IKP Kominfo untuk tahun 2022, 86,6% orang yang memiliki smartphone tinggal di pulau Jawa. Diurutan kedua dan ketiga oleh Sumatra sebesar 84,14% dan 52,12% , urutan

⁷⁸ S.Tr.Stat. Almuyasa Vidia Dinata, 'KECAMATAN BELOPA DALAM ANGKA 2022' (BPS Kabupaten Luwu).

keempat dan kelima bali & nusa tenggara 45,24% dan Sulawesi 43,82 dan posisi keenam oleh Maluku dan papua 27,68%.⁷⁹ Sulawesi selatan merupakan salah satu persentase kepemilikan handphone tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar 71,10%.

Penggunaan media sosial, internet dan smartphone hampir semua lapisan dan golongan masyarakat baik pemerintah, pengusaha, pedagang, pelajar/mahasiswa dan lainnya. Di belopa kabupaten luwu masyarakat secara umum memanfaatkan teknologi baik dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari atau melakukan pekerjaannya. Luwu diakui sebagai kota terbaik pertama di wilayah Timor Indonesia untuk kecepatan dan tingkat digitalisasi didaerah.

Menurut Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) luwu, Andi Palanggi, Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD) telah berhasil meraih pengakuan sebagai kabupaten TP2DD terbaik pertama di Asia Tenggara. Pemkab Luwu TP2DD telah berhasil menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan untuk digitalisasi daerah melalui elektronikisasi transaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui sektor bisnis dan pembayaran, seperti transaksi non-tunai menggunakan QRIS, OVO, tokopedia, *Internet Banking*, dan saluran lainnya.⁸⁰

⁷⁹ Naomi Adisty, 'Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia', *GoodStats*, 2022 <<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>> [accessed 26 May 2023].

⁸⁰ Chaeruddin, 'Luwu Terbaik I Di Indonesia Timur Untuk Percepatan Dan Perluasan', *Sindomakassar.Com*, 2023 <<https://sindomakassar.com/read/sulsel/345/luwu-terbaik-i-di-indonesia-timur-untuk-percepatan-dan-perluasan-digitalisasi-1676545322>> [accessed 27 May 2023].

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Belopa dengan populasi penelitian masyarakat Kecamatan Belopa dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Berikut ini akan disajikan data deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya:

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Hasil Uji analisis Deskriptif

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	26-35 Tahun	25	25.0	25.0	74.0
	36-50 Tahun	23	23.0	23.0	97.0
	50-60 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS,2023

Berdasarkan data primer tersebut diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun dengan dominasi yaitu 49 orang sebesar 49%, kemudian responden dengan usia 26-35 tahun yaitu dengan frekuensi 25 dengan 25%, 36-50 tahun dengan frekuensi yaitu 23 dengan 23% dan responden dengan usia 50-60 tahun dengan frekuensi 3 dengan 3%.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Hasil Uji analisis Deskriptif

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	7.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	43.0
	Pelajar/Mahasiswa/i	43	43.0	43.0	86.0
	Pengusaha	9	9.0	9.0	95.0
	PNS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

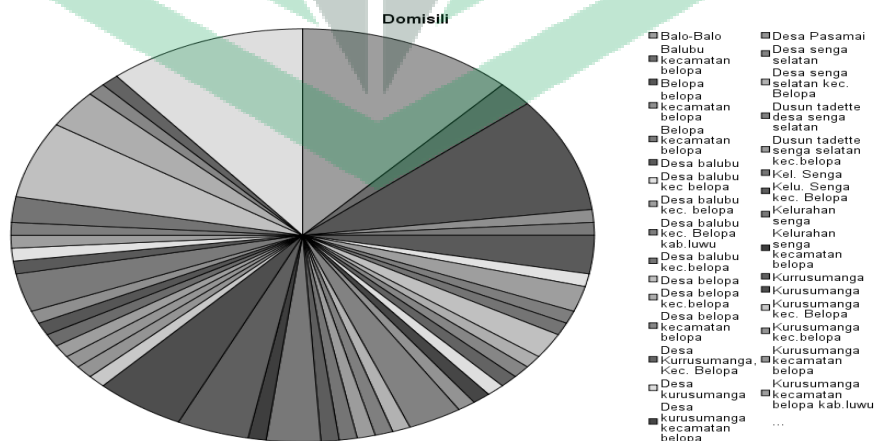
Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS,2023

Berdasarkan data primer tersebut diketahui bahwa responden dengan pelajar/mahasiswa/i sebesar 43%, Pengusaha sebesar 9% PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebesar 5%, IRT sebesar 7% dan Lainnya sebesar 36%.

c. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Gambar 4.2

Hasil Analisis Deskriptif



Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS,2023

Berdasarkan data primer tersebut diketahui bahwa data responden dengan karakteristik domisili di oleh desa/kelurahan yang berada di Kecamatan Belopa seperti Kelurahan Balo – Balo, Desa Balubu, Desa Belopa, Desa Kurusumanga Desa pasamai, Desa senga Selatan dan lainnya.

2. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, n yang dimaksud adalah jumlah sampel (n), Signifikansi correlation coefficient pearson yang dipakai R_{tabel} harus lebih kecil dari 0,5 agar dinyatakan sah / valid. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator pada penelitian ini dinilai sah / valid. .

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung} (sig)	R_{Tabel}	Keterangan
	X1P1	0.535	0.196	Valid
	X1P2	0.398	0.196	Valid
	X1P3	0.542	0.196	Valid
Digital	X1P4	0.510	0.196	Valid
Marketing	X1P5	0.414	0.196	Valid
(X ₁)	X1P6	0.690	0.196	Valid
	X1P7	0.570	0.196	Valid
	X1P8	0.461	0.196	Valid
	X1P9	0.556	0.196	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R_{Hitung} (sig)	R_{Tabel}	Keterangan
Brand Image (X_2)	X1P10	0.509	0.196	Valid
	X1P11	0.550	0.196	Valid
	X1P12	0.608	0.196	Valid
	X1P13	0.559	0.196	Valid
	X1P14	0.483	0.196	Valid
	X2P1	0.591	0.196	Valid
	X2P2	0.399	0.196	Valid
	X2P3	0.394	0.196	Valid
	X2P4	0.473	0.196	Valid
	X2P5	0.507	0.196	Valid
	X2P6	0.587	0.196	Valid
	X2P7	0.542	0.196	Valid
	X2P8	0.399	0.196	Valid
Minat (Y)	X2P9	0.473	0.196	Valid
	X2P10	0.683	0.196	Valid
	X2P11	0.456	0.196	Valid
	X2P12	0.615	0.196	Valid
	X2P13	0.540	0.196	Valid
	YP1	0.438	0.196	Valid
	YP2	0.485	0.196	Valid
YP3	0.365	0.196	Valid	
YP4	0.541	0.196	Valid	

Variabel	Item Pernyataan	R_{Hitung} (sig)	R_{Tabel}	Keterangan
	YP5	0.459	0.196	Valid
	YP6	0.618	0.196	Valid
	YP7	0.618	0.196	Valid
	YP8	0.575	0.196	Valid
	YP9	0.574	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel diatas uji validitas yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa setiap butir pernyataan dari seluruh variabel yaitu valid, hal ini ditunjukkan dengan r_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan signifikasi 5% atau 0.05.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan software SPSS 26 dengan menggunakan uji statistik cronbach alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha (α) > 0,60

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0.796	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.752	Reliabel
Minat (Y)	0.651	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS,2023

Dari tabel 4.4 dari hasil dari pengujian reliabilitas dari setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 yang menunjukkan bahwa setiap instrument penelitian pada kuesioner yang disebarakan kepada para responden dianggap mempunyai tingkat reliabilitas yang baik sehingga instrument penelitian dikatakan layak.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ada dua metode dalam uji ini untuk menentukan apakah keadaan normal atau tidak berdistribusi normal.⁸¹ Dalam uji ini terdapat 2 metode untuk melihat apakah normalitas telah terpenuhi atau tidak, diantaranya:

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Dalam uji ini menggunakan pendekatan metode Monte Carlo. Selain metode pendekatan asymptotic yang biasa digunakan secara default untuk uji normalitas Kolmogorov Smirnov, terdapat pendekatan lainnya yaitu EXACT dan Monte Carlo.

- a) Jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0.05, hasilnya akan normal.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 0.05, data yang ditampilkan tidak berdistribusi normal.

⁸¹ Rahmawan, Ginanjar, and Rizki Hidayat, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia', *Jurnal Manajemen*, 12.2 (2020), 227–32 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>>

2) Analisis grafik :

Model regresi yang berhasil harus memiliki distribusi data normal atau menampilkan data statistik pada diagonal sumbu/garis pada grafik distribusi normal.

- a) Data Menyebarkan Disekitar Garis = Terpenuhi Normalitas
- b) Data menyebar menjauhi garis = normalitas tidak terpenuhi (jika data atau titik tidak mendekati atau tidak menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak mengikuti garis diagonalnya, normalitas tidak terpenuhi).

Tabel 4.5

Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.01314180	
Most Extreme Differences	Absolute	.125	
	Positive	.125	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.125	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.077 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

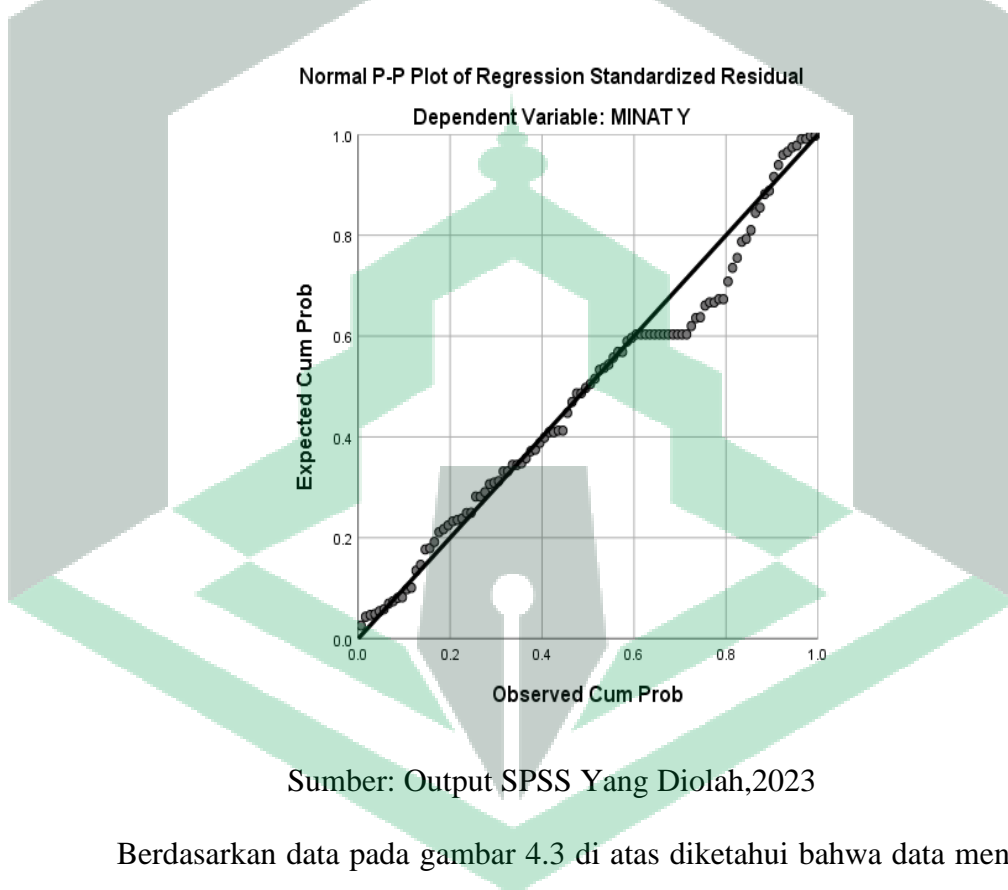
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS yang Diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.5 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil nilai signifikan monte carlo sig. sebesar 0.077 atau $0,077 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Gambar 4.3

P-P Plot



Sumber: Output SPSS Yang Diolah,2023

Berdasarkan data pada gambar 4.3 di atas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis pada sumbu diagonal dari grafik tersebut sehingga normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Jika VIF dibawah atau <10 dan Tolerance Value diatas $0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya Jika VIF diatas atau >10 dan Tolerance Value diatas $0,1$ maka terjadi multikolinraritas.

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.393	3.009		3.453	.001		
	DIGITAL MARKETING X1	.309	.060	.510	5.157	.000	.527	1.898
	BRAND IMAGE X2	.182	.072	.251	2.537	.013	.527	1.898

a. Dependent Variable: MINAT Y

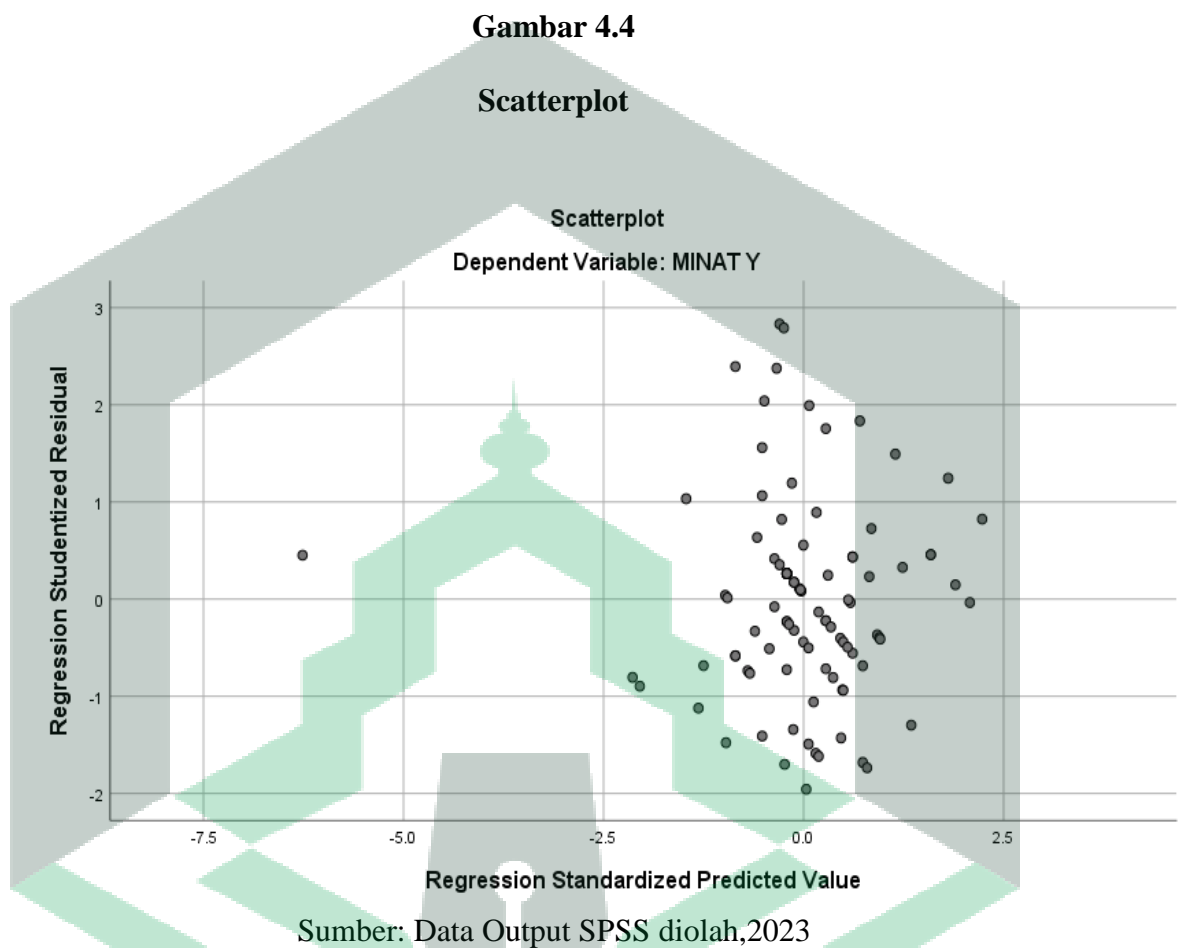
Sumber: Output SPSS Yang Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui nilai VIF variabel (X1) adalah $1,898 < 10$ dan nilai Tolerance Value sebesar $0,527 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF variabel *Brand Image* (X2) sebesar $1,898 < 10$ dan nilai Tolerance Value sebesar $0,527 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diterapkan untuk menentukan apakah ada variasi persisten dari residu tunggal dalam model regresi. Jika variasi yang disebutkan di

atas berbeda, dikatakan heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola tertentu dan tidak diposisikan berdekatan dengan dan di bawah angka nol pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak akan terjadi.



Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear variabel (X) terhadap (Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.393	3.009		3.453	.001		
DIGITAL MARKETING X1	.309	.060	.510	5.157	.000	.527	1.898
BRAND IMAGE X2	.182	.072	.251	2.537	.013	.527	1.898

a. Dependent Variable: MINAT Y

Sumber: Data Output SPSS Yang Diolah, 2023

Dari Tabel 4.7 regresi tersebut diperoleh persamaan garis regresi linear yaitu:

$$Y = 10,393 + 0,309X_1 + 0,182X_2$$

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dijelaskan dalam kaitannya dengan *digital marketing* (X₁), brand Image (X₂) terhadap minat (Y) yaitu sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,393 menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* (X₁), *brand image* (X₂) dianggap tidak ada atau nol, artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa sebesar 10,393.

- b. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) b_1 memiliki koefisien sebesar 0,309, yang artinya apabila *digital marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah Indonesia (Y) akan meningkat 0,309 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi brand image (X_2) b_2 memiliki koefisien sebesar 0,182, artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah Indonesia (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,182.

6. Uji Hipotesis

a. (Uji T)

Uji t dilakukan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.8

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.393	3.009		3.453	.001
<i>DIGITAL MARKETING</i> (X_1)	.309	.060	.510	5.157	.000
<i>BRAND IMAGE</i> (X_2)	.182	.072	.251	2.537	.013

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu *digital marketing* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa memiliki pengaruh positif serta signifikan. Nilai t-test variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 10,393, sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% (0.05) adalah 1,984. Dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,157 > 1,984$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulannya secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa. Jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Hipotesis kedua yaitu *brand image* (X_2). Dari hasil uji t-test nilai t_{hitung} variabel *brand image* adalah 2,537 sedangkan nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi 5% (0.05) sebesar 1,984. Dimana ($2,537 > 1,984$) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Serta dari nilai signifikansi variabel *brand image* adalah ($0,013 < 0,05$). Maka disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.

b. Uji F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berikut hasil uji f dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.569	2	200.284	48.421	.000 ^b
	Residual	401.221	97	4.136		
	Total	801.790	99			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

b. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE* (X2), *DIGITAL MARKETING* (X1)

Sumber: Data Output SPSS Yang Diolah, 2023

Hasil uji f-test diketahui *Fhitung* 48,421 lebih besar dari F_{table} 3,09 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni di antara nol dan satu.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.489	2.03379

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE* (X₂), *DIGITAL MARKETING* (X₁)

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.500 yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *digital marketing* (X₁) dan *brand image* (X₂) terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa (Y) yaitu sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. *Digital Marketing* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.8. Semakin baik *digital marketing* yang dilaksanakan akan meningkatkan minat masyarakat.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian Anisa Khoirul Khasanah dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat

Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah” menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat sukoharjo menggunakan Bank Syariah”.⁸² Penelitian yang dilakukan oleh Hasmalarita dengan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada produk –produk Perbankan Syariah.⁸³ Pemanfaatan media sosial meminimalisir biaya yang ditawarkan ke konsumen, membantu dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat, desain yang menarik dan *digital marketing* memberikan tanggapan yang cepat bagi konsumen, sehingga akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap perbankan syariah.

2. Brand Image terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa

Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa. Hasil ini dapat dilihat dari nilai pada tabel 4.8. Dengan kata lain, semakin positif reputasi suatu merek, semakin banyak orang akan bersemangat untuk menggunakan produk merek tersebut.

Sejalan dengan penelitian Triska Nur Anggraeni dengan judul “Pengaruh Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soekarno Hatta- Eks BRIS” penelitian

⁸² Anisa Khoirul Khasanah, ‘Pengaruh *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah’ (universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022).

⁸³ Hasmalarita, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-produk Perbankan Syariah, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI Kantor Cabang Malang Soetta.⁸⁴ Pada penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal. Ada tiga komponen yang membentuk citra merek: profitabilitas merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Ketika suatu produk memiliki atribut positif yang terkenal, apakah itu berasal dari kemasan, merek, atau produk itu sendiri, akan lebih mudah untuk mempengaruhi pendapat konsumen tentang produk tertentu. Selain mudah dipahami, merek dapat membuat citra merek suatu produk menjadi lebih kredibel dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan. Berbeda dengan merek pesaing, merek barang dagangan yang sudah terkenal akan memiliki serangkaian manfaat yang berbeda.⁸⁵ Penelitian yang dilakukan Mughoffar, Sumarwan dan Tinaprilla yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa *brand image* yang baik mudah untuk diingat, dikenal dan mempunyai ciri khas dan karakteristik special akan mendorong minat untuk membeli produk Heavenly Blush Yoghurt.⁸⁶

⁸⁴ TRISKA NUR ANGGRAENI, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

⁸⁵ TRISKA NUR ANGGRAENI, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

⁸⁶ Mughoffar, Netty Tinaprilla, Ujang Sumarwan, 'THE EFFECT OF E-WOM AND *BRAND IMAGE* ON THE INTEREST IN BUYING THE HEAVENLY BLUSH YOGHURT PRODUCT', 5.2 (2019), 158–67.

3. *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil penelitian variabel *digital marketing* dan *brand image* sama – sama mempengaruhi minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa. Sama halnya yang telah dipaparkan oleh peneliti pada uji validitas dan reliabilitas ini bahwa kedua variabel independen merupakan data yang teruji valid dan reliable.

Setelah dilakukan analisis uji regresi linear berganda, menunjukkan hasil uji F (f-test) yang menunjukkan seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa. Hal ini membuktikan hasil yang sesuai dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0.500 atau 50,0%, yang berarti variabel X1 dan variabel X2 secara simultan / bersama – sama berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Belopa yaitu 50% dan sisanya 50% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Triska Nur Anggraeni (2021) dengan judul “Pengaruh dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soekarno Hatta-Eks BRIs”. Menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam

penggunaan produk pada bank syariah Indonesia kantor cabang malang soekarno hatta-eks BRIS.⁸⁷



⁸⁷ TRISKA NUR ANGGRAENI, 'Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berhubungan tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa. Dilihat pada nilai t-test variabel *digital marketing* pada uji t (uji parsial) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain bahwa pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan dengan baik dan semakin tingginya *digital marketing* akan menarik minat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk untuk menggunakannya.
2. Hasil Penelitian menunjukkan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan Belopa. Dilihat dari t-test variabel *brand image* pada uji t atau parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain semakin positif reputasi suatu merek atau semakin baik *brand image* maka akan membuat orang bersemangat untuk menggunakan produk merek tersebut.

3. Hasil Penelitian menunjukkan variabel *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Belopa. Berdasarkan hasil uji F (f-test) yang menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia di Kecamatan belopa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan permasalahan serupa dengan menambah variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya menyempatkan waktu lebih dalam pelaksanaan penelitian agar penelitian menggabungkan metode pengumpulan data dari sebaran kuesioner secara langsung dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner serta dapat menanyai langsung (wawancara).

2. Bagi Bank Syariah

Peneliti berharap agar perbankan syariah hendaknya lebih meningkatkan pemasaran produk secara digital serta mensosialisasikan tentang produk kepada masyarakat. Meningkatkan sosialisasi mengenai platform dan media lain dari *digital marketing* perbankan

syariah agar lebih mudah menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Naomi, 'Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia', GoodStats, 2022 <<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>> [accessed 26 May 2023]
- Akbar Iskandar, Muttaqin Muttaqin, Sarini Vita Dewi, Jamaludin Jamaludin, Irawati H M, 'Statistika Bidang Teknologi Informasi', Statistika Bidang Teknologi Informasi, 2021, 62 <https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bidang_Teknologi_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0> [accessed 30 January 2023]
- Almuyasa Vidia Dinata, S.Tr.Stat., 'KECAMATAN BELOPA DALAM ANGKA 2022' (BPS Kabupaten Luwu)
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarini Aslindar, and others, 'Bunga Rampai Metodologi Penelitian Kuantitatif', ed. by Fatma Sukmawati, 2022, 233
- ANGGRAENI, TRISKA NUR, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021)
- Apdillah, Dicky, Rusti Br Zebua, Muhammad Idham, and Ibnu Anhar, 'TEKNOLOGI DIGITAL DI DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT', Selodang Mayang, Vol.8 No. (2019), 101–7
- Bakri, Adzan Noor, 'Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?', DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines, 2.1 (2019), 23
- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman, 'The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions', Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 5.1 (2022), 30–42 <<https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>>
- Chaeruddin, 'Luwu Terbaik I Di Indonesia Timur Untuk Percepatan Dan Perluasan', Sindomakassar.Com, 2023 <<https://sindomakassar.com/read/sulsel/345/luwu-terbaik-i-di-indonesia-timur-untuk-percepatan-dan-perluasan-digitalisasi-1676545322>> [accessed 27 May 2023]
- Fika, Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network', Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10.September (2020), 1–12
- Hartini, Suci, Ekonomi Syariah, Muhammad Iqbal Fasa, Ekonomi Syariah, and Ekonomi Syariah, 'Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 5 (2022), 197–206

- Haryanti, Suci M.Pd., 'Statistika Dasar Untuk Penelitian Jilid 1 Dengan Aplikasi SPSS: Pada Bidang Pendidikan, Sosial Dan Kesehatan', CV. Media Sains Indonesia, 2021, 190
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P_soEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kuartil&ots=n9C3ejtMey&sig=aogyJSCYhBLP4P6015YqvvWbGf4> [accessed 30 January 2023]
- Irfan, Andi Muhammad, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN', *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), 82–97 <<https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfq/article/view/451>> [accessed 31 January 2023]
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46
- Khasanah, Anisa Khoirul, 'Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah' (universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022)
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39–50
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)', *Jurnal Administrasi*, 40.1 (2016), 132–40
- Mehta, C.R., and Patel, N.R., 'SPSS Exact Tests.', *SPSS16.0 Manual*, January, 2007, 1–220
- 'Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata - I Made Laut Mertha Jaya - Google Books' <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yz8KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=jenis+penelitian+kuantitatif&ots=snBbZRCN9V&sig=L-CjfarZu_faPa8IRt52o3PLuDk&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis+penelitian+kuantitatif&f=false> [accessed 30 January 2023]
- Mughoffar, Ujang Sumarwan, Netty Tinaprilla, 'THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON THE INTEREST IN BUYING THE HEAVENLY BLUSH YOGHURT PRODUCT', 5.2 (2019), 158–67
- Omar, Amira M., and Nermine Atteya, 'The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market', *International Journal of Business and Management*, 15.7 (2020), 120 <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>>
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-

- Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>
- Panggabean, Sriayu Aritha, 'DIGITAL MAREKTING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', 1.2 (2022), 526–35
- Pradiani, Theresia, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11.2 (2018), 46–53 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>>
- Prasentia, Selly Anggi, 'Selly Anggi Prasentia .', 4.2 (2019)
- Prastiwi, Erlin Setiani, and Alimuddin Rizal Rivai, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5.1 (2022), 244–56 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>>
- Rahmawan, Ginanjar, and Rizki Hidayat, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia', *Jurnal Manajemen*, 12.2 (2020), 227–32 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>>
- Rapitasari, Diana, 'Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core', *Cakrawala*, 10.2 (2016), 107–22
- Riyanto, Andi Dwi, 'Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022', *Andi.Link*, 2022 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>> [accessed 10 January 2023]
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1.3 (2022), 24–31
- Saputra, Hidayat, Bagas Muhazirin, and Harry Patuan Panjaitan, 'The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), 48–61 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>>
- Sari, U D, Tani Tenggerejo, Kedungpring Lamongan, Sari Tani, Modal Usaha, and Laba Usaha, 'Mohammad Rizal Nur', 1.2 (2016), 75–82
- 'Statistika Bidang Teknologi Informasi - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Bidang_Teknologi_Informasi/4fsqEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=populasi+menurut+sugiyono+2019&pg=PA56&printsec=frontcover> [accessed 30 January 2023]
- Subkhan, Muhammad, and Muhammad Yusli, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat

Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 262–76

Sugiharto, Sugiono, and Nicholas Adrian Rahardjo, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT Di SURABAYA', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), 1–20

SURYADI, NANDA, ROZA LINDA, and MHD. ALDO SOFYAN, 'Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10.2 (2022), 1–10
<<https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>>

'THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti - Google Books'
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pemasaran+digital&ots=wd6bG862jl&sig=eU55-tL3tn9nIvfdNRrXOjlmhOs&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+digital&f=true> [accessed 19 January 2023]

'View of Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial' <<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/Akuntansi/article/view/1413/pdf>> [accessed 31 January 2023]

Yusuf, D N, and Siti Nur Qomariyah, 'Analisis Kelayakan Usaha Tanaman Hias Pada Brother Farming Di Era New Pandemi Covid-19 Di Dusun Sukotirto Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang', 2021

Ziddan, Muhammad, *PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BSI GRIYA HASANAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI JAKARTA SELATAN)*, 2019



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

--	--

A. PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Yusdayanti, sedang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Dalam rangka penelitian, dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk itu mohon angkat/kuesioner ini di isi oleh Bapak/Ibu, Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan dengan sebenar – benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa” Atas partisipasi Bapak/Ibu, Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda cheklis list (√) pada pilihan jawaban yang ada:

Nama :

Usia : 17-25 Tahun 26-35 Tahun

36-50 Tahun 50-60 Tahun

Jenis Kelamin : Laki –laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa/I Pengusaha PNS

Domisili : Ibu Rumah Tangga Lainnya

Apakah anda tahu tentang Bank Syariah Indonesia (BSI)?

Ya Tidak

Apakah anda pernah berbelanja lewat Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya?

Ya Tidak

Apakah anda pernah melihat media platform *digital marketing* BSI seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya?

Ya Tidak

Ya (Jika anda menjawab “Ya” mohon dilanjutkan pengisian kuesioner)

Tidak (Jika anda menjawab “Tidak” mohon dihentikan pengisian kuesioner)

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pernyataan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, Saudara/I, lalu beri tanda “check list” (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan:

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

Contoh Pengisian:

No	Pernyataan	Literasi Keuangan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyisihkan penghasilan yang di dapatkan untuk membayar zakat, infak, shodaqah	√				

/ Pemasaran Digital (X1)

A. Biaya

No	Pernyataan	Biaya				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pemanfaatan media social dapat meminimalisir biaya sosialisasi produk yang ditawarkan ke konsumen					
2.	Waktu yang digunakan untuk memperkenalkan produk lebih singkat					

	dengan sarana media sosial					
3.	Media social dapat dimanfaatkan sebagai sarana konsultasi tentang informasi produk yang ditawarkan					

B. Program insentif

No	Pernyataan	Program insentif				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Digital marketing membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai Produk BSI dengan cepat					
2.	memudahkan mendapatkan informasi terkait fitur-fitur yang tersedia diaplikasi BSI bagi konsumen/nasabah					
3.	menyajikan informasi yang jelas terkait macam – macam produk yang ada di BSI bagi konsumen					
4.	Informasi mengenai keislaman lebih mudah diakses bagi konsumen dengan BSI seperti melalui Instagram,facebook,twitter dan lainnya					

C. Desain website

No	Pernyataan	Desain website				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Desain pada tampilan website BSI sangat menarik					
2.	Website BSI memiliki tampilan desain yang tersusun rapi					
3.	Isi tampilan desain website BSI sangat lengkap mengenai berbagai jenis produk BSI					

D. Interaktif

No	Pernyataan	Interaktif				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Berkomunikasi dengan pihak Bank Syariah lebih mudah dengan					
2.	membantu konsumen/nasabah dalam menyampaikan complain pada pihak Bank Syariah					
3.	BSI memberikan respond dan tanggapan yang cepat bagi konsumen/nasabah					
4.	yang dilakukan BSI sangat kreatif					

Brand Image / Citra Merek (X2)

A. Keunggulan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Keunggulan Asosiasi Merek				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tabungan easy wadiah adalah produk unggulan yang dimiliki BSI yang bebas biaya administrasi bulanan bagi calon nasabah/konsumen					
2.	BSI selalu memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah/konsumen dengan akad yang tidak diragukan karena sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Produk tabungan BSI sangat beragam seperti tabungan haji dan umroh, zakat, infak, wakaf dan lainnya					
4.	Dengan Produk yang terdapat di BSI memudahkan dalam bersedekah bagi konsumen seperti zakat dan wakaf					

B. Kekuatan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Kekuatan Asosiasi Merek				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BSI memiliki citra merek yang positif tentang penerapan prinsip syariah					
2.	Citra merek yang positif yang dimiliki BSI karena penerapan prinsip syariah dalam bertransaksi maupun kerjasamanya					
3.	BSI dikenal peduli dengan kenyamanan dan keamanan nasabah					
4.	Jaringan dan media sosial BSI mudah dijangkau					
5.	BSI menawarkan produk yang terbaru sesuai kebutuhan nasabah					

C. Keunikan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Keunikan Asosiasi Merek				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BSI memiliki konsistensi penerapan prinsip syariah pada semua produk					

2.	Desain/logo BSI mudah dikenali semua orang karena bernuansa hijau dan putih					
3.	Desain/logo BSI terdapat tanda bintang bersudut lima yang bermakna 5 pancasila dan 5 rukun islam					
4.	Produk BSI memiliki ciri khas Produk yang jelas yaitu menggunakan akad dalam bertransaksi					

Minat (Y)

A. Ketertarikan

No	Pernyataan	Ketertarikan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sistem yang digunakan dalam kegiatan operasional Bank Syariah menggunakan bagi hasil atau nisbah maka saya tertarik menjadi nasabah					
2.	Produk BSI sesuai dengan prinsip syariah maka saya tertarik menggunakannya					
3.	Produk yang ada di BSI telah menggunakan akad dan layanan berdasarkan syariah maka saya tertarik untuk menjadi nasabah					

B. Keinginan

No	Pernyataan	Keinginan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menggunakan Produk BSI memberikan kemudahan bertransaksi jual beli barang maka saya berkeinginan menggunakan produknya					
2.	Saya berkeinginan menggunakan produk BSI karena keamanan transaksi secara on line					
3.	Produk BSI sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen/nasabah maka saya berkeinginan menggunakannya					

C. Keyakinan

No	Pernyataan	Keyakinan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan menggunakan Produk BSI saya yakin mempunyai kualitas produk yang bagus					
2.	Saya yakin terhadap produk BSI karena mempunyai keuntungan dalam bertransaksi bagi nasabah					

3.	Menggunakan produk BSI dan sering menggunakan dalam bertransaksi maka saya yakin akan mendapatkan reward dari pihak Bank Syariah					
----	--	--	--	--	--	--

****Terima kasih****



Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

DIGITAL MARKETING (X1)	TOTALX1	BRAND IMAGE (X2)	TOTALX2	MINAT (Y)	TOTALY
4 4 4 4 5 3 4 5 4 5 3 4 5 4	58	4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4	58	4 4 4 4 5 3 5 4 5	38
5 5 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3	54	4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4	51	3 4 4 4 4 4 4 4 4 4	35
2 2 2 2 2 2 3 3 2 3 2 2 3 2	32	2 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 3	33	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	27
3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3 5 4 3	52	4 4 3 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4	52	5 5 5 4 4 4 4 4 3 4	38
5 4 4 4 3 5 4 5 4 4 4 3 3 5	57	4 4 5 4 3 3 3 5 5 5 5 4 4	54	3 5 4 5 4 4 5 5 5	40
5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5	64	4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4	58	4 5 4 5 4 5 4 5 4	40
4 3 4 5 3 4 3 4 3 5 3 4 4 5	54	3 4 5 4 4 5 3 5 4 4 4 4 5	54	5 4 3 3 5 4 5 4 4	37
5 4 4 5 5 4 3 4 4 3 4 5 3 4	57	4 4 3 5 4 3 4 3 3 3 5 4 4	49	4 3 4 4 4 4 4 4 3 4	34
4 4 4 5 4 5 3 4 3 3 4 4 5 5	57	4 4 4 3 4 3 5 5 5 5 4 4 4	54	3 4 5 4 4 4 3 4 4	35
5 4 4 4 5 3 4 3 3 4 3 4 3 4	53	4 4 3 5 4 5 4 4 4 5 5 4 5	56	5 5 4 4 3 4 4 4 4	37
4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 5	60	4 3 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4	55	4 4 5 4 4 4 3 4 3	35
3 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5	59	4 5 4 5 4 5 4 4 5 5 3 4 5	57	4 5 4 4 5 3 4 4 3	36
4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5	61	4 5 5 4 4 5 3 4 4 5 4 4 4	55	5 5 5 4 3 4 4 4 5	39
4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4	61	4 4 5 5 4 3 5 4 4 4 5 4 5	56	4 4 5 5 5 5 4 4 3	39
5 4 4 5 4 4 5 5 4 3 4 5 5 5	62	4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 4	58	5 4 5 4 4 5 4 5 5	41
5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4	61	4 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5	58	4 4 5 4 4 4 5 5 4	39
5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 4	62	4 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5	58	5 4 4 5 3 5 5 4 4	39
5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5	61	4 5 5 4 4 4 5 3 4 4 5 4 5	56	3 4 5 4 5 5 4 4 5	39
5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 3	60	4 4 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5	58	5 4 4 5 4 5 5 4 4	40
4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5	63	4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 3 4 5	56	5 4 4 5 4 5 4 5 4	40
4 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 4	62	4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 5	58	4 5 5 4 4 5 5 5 4	41
4 4 4 5 4 3 3 4 3 3 4 3 2 4	50	3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 5 4 4	49	3 4 4 4 3 4 4 4 3	33
5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5	60	5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5	60	4 3 5 4 5 5 4 4 4	38
4 5 5 3 3 5 4 4 5 4 4 4 4 4	58	4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5	58	4 4 5 5 5 4 4 4 5	40
4 5 3 5 4 3 4 5 3 4 5 4 5 3	57	4 3 5 4 3 5 4 3 5 3 4 5 4	52	3 4 5 4 3 5 4 5 3	36
5 5 5 4 4 5 5 5 3 5 4 5 4 5	64	4 4 5 5 5 4 4 5 3 4 5 3 5	56	4 4 4 5 4 4 4 4 4	37
4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 3 3 3	56	5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4	56	5 5 5 4 5 5 4 4 5	42
4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4	63	5 5 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5	60	4 4 5 5 5 5 4 4 4	40
3 4 3 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5	61	4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4	56	4 5 4 4 5 4 4 4 4	38
4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 3 5 3	59	4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4	58	4 4 4 3 4 4 4 5 4	36
5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 3 4	58	4 3 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 4	54	4 4 4 4 4 5 5 4 4	38
4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 4 5	57	3 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4	54	5 5 5 4 5 4 4 5 4	41
5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4	63	4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5	55	4 5 4 4 5 5 4 4 4	39
4 5 3 5 4 3 5 3 5 3 4 5 3 5	57	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5	55	4 5 5 4 3 4 4 5 3	37
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5 4	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 4	38
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5 4	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5	55	4 5 5 4 3 4 4 5 4	38
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 4 3 4 4 5 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5 5	60	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 5 4 3 4 4 5 5 4	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
3 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	58	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 5 4 3 4 3	37
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 5	55	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39

4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	5 5 4 3 4 4 5 5 4	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 5 3 4	55	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4	54	5 5 4 3 4 4 5 5 4	39
5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4	64	4 4 5 5 4 4 5 5 3 3 4 4 3	53	5 4 4 3 3 4 4 5 5	37
5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4	64	4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4	56	3 5 4 5 4 4 5 4 5	39
5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 5 4	58	4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5	56	5 4 4 4 4 4 4 4 5	38
4 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4	55	4 4 5 4 4 5 5 4 4	39
4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 5	61	4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5	59	4 4 5 4 5 4 4 4 5	39
5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5	66	4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5	55	4 5 4 5 4 4 5 5 4	40
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	57	4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	53	5 4 4 4 4 4 4 4 4	37
3 3 3 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5	61	3 4 4 3 5 5 5 5 4 4 5 4 4	55	4 3 3 5 5 4 4 4 4	36
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	69	5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5	64	5 5 5 5 5 5 5 5 5	45
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	52	4 4 4 4 4 4 4 4 4	36
5 4 3 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4	58	4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4	55	4 5 4 5 4 5 5 4 4	40
4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4	63	5 5 4 4 4 4 4 4 4 3 5 5 4	55	4 4 5 5 5 3 3 4	38
5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	59	5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4	56	4 5 4 4 4 4 4 5 5	39
4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4	59	4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5	57	4 5 4 4 4 4 5 5 3	38
4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4	61	5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4	57	4 4 4 5 4 4 4 4 5	38
5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5	62	4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4	55	5 4 3 5 4 4 4 5 5	39
5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4	60	4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 4 5	56	5 4 4 4 4 4 4 4 4	37
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4	54	4 4 4 4 4 4 4 4 4	36
5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4	59	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	53	4 5 5 5 5 5 5 5 5	44
4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5	62	4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5	60	4 4 4 4 4 4 4 4 5	37
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	61	4 5 5 4 5 4 4 4 4	39
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	69	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	52	5 5 5 5 5 4 5 5 5	44
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	52	4 4 4 5 5 5 5 5 5	42
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4	69	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	53	5 5 4 4 4 5 5 5 5	42
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	52	4 4 4 4 4 4 4 4 4	36
3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	56	4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5	60	4 4 4 4 4 4 4 4 4	36
4 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5	62	4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5	52	5 5 4 4 5 5 5 5 5	43
4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5	65	4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	61	4 4 4 4 4 5 4 5 5	39
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5	60	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5	64	4 4 4 5 5 5 5 5 5	42
4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5	62	4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5	59	5 5 5 5 5 5 5 5 4	44
5 5 5 4 4 4 5 3 4 4 5 4 4 4	60	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	53	4 4 4 4 5 5 5 5 5	41
5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4	64	3 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5	54	5 5 4 5 4 4 4 4 5	40
4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5	66	4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	62	5 5 5 5 5 4 4 5 5	43
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5	68	4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5	61	5 5 5 5 5 5 5 5 5	45
5 5 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5	66	4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5	62	5 4 5 5 5 5 5 4 5	43
5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	68	5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	64	4 5 4 5 5 5 5 5 5	43
5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5	68	4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5	62	4 5 4 5 5 5 5 5 5	43
4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4	61	4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5	62	4 4 4 5 5 4 5 5 5	41
5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4	62	4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 3 3 5	53	4 5 4 5 5 5 4 5 4	41
4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5	60	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	52	4 4 4 4 4 4 3 4 4	35
4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4	57	4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5	57	4 5 5 5 5 5 5 5 5	44
5 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 3	61	4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5	56	4 4 5 5 5 5 5 5 5	43
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	57	4 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 5 5	56	4 4 5 5 5 5 5 5 5	43
4 5 5 4 3 4 4 5 5 4 3 4 4 5	59	4 5 3 4 5 4 3 4 5 4 5 4 3	53	4 5 5 4 3 4 4 5 5	39
3 3 4 4 3 4 3 4 3 5 4 3 4 3	50	3 4 3 4 5 3 4 3 4 3 4 3 5	48	3 4 3 5 3 4 3 4 4	33
3 4 3 4 4 3 5 3 4 3 5 5 4 3	53	4 3 5 3 4 4 3 5 4 3 5 4 5	52	4 3 5 3 4 3 5 3 4	34

Lampiran 3: Uji Analisis Deskriptif

A. Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25 Tahun	49	49.0	49.0	49.0
	26-35 Tahun	25	25.0	25.0	74.0
	36-50 Tahun	23	23.0	23.0	97.0
	50-60 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

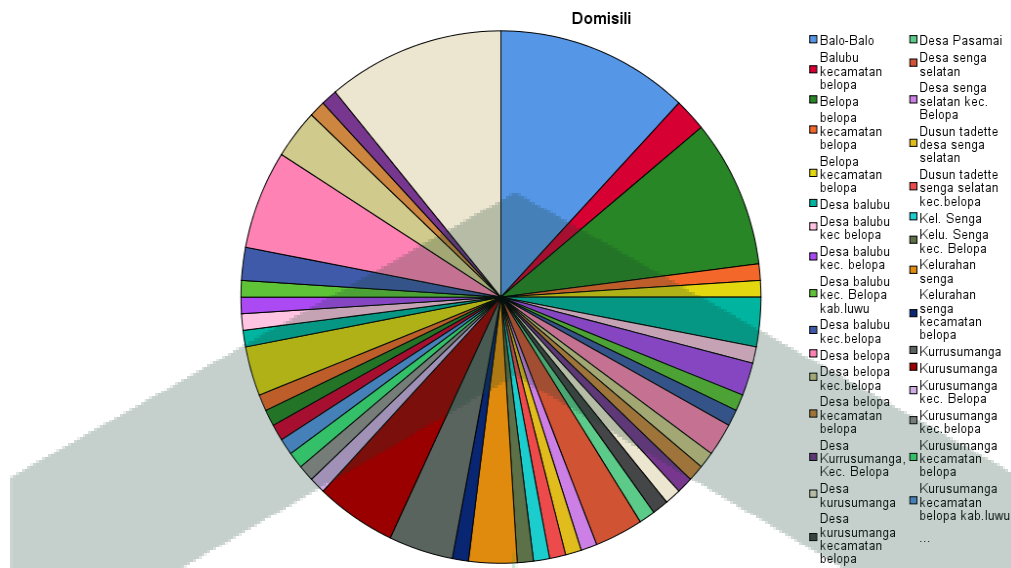
B. Berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	7.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	43.0
	Pelajar/Mahasiswa/i	43	43.0	43.0	86.0
	Pengusaha	9	9.0	9.0	95.0
	PNS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Berdasarkan Domisili



Apakah Anda tahu tentang Bank Syariah Indonesia ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah Anda pernah berbelanja lewat Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah Anda pernah melihat media platform *digital marketing* BSI seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

x1p11	Pearson Correlation	.404**	-	-	.373**	.602**	.368**	.408**	-	.043	.279**	1	.415**	.375**	-	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.207	.574	.000	.000	.000	.201	.670	.005		.000	.000	.572	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p12	Pearson Correlation	.148	.082	.139	.392**	.284**	.346**	.378**	.097	.291**	.300**	.415**	1	.328**	.289**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.143	.420	.168	.000	.004	.000	.000	.339	.003	.002	.000		.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p13	Pearson Correlation	.113	.037	.268**	.174	.125	.333**	.316**	.318**	.242*	.370**	.375**	.328**	1	.154	.559**
	Sig. (2-tailed)	.262	.718	.007	.083	.216	.001	.001	.001	.015	.000	.000	.001		.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p14	Pearson Correlation	.053	.207*	.346**	.215*	-	.339**	.104	.377**	.479**	.135	-	.289**	.154	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.598	.039	.000	.032	.465	.001	.302	.000	.000	.179	.572	.000	.124		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DIGITAL MARKET/NG X1	Pearson Correlation	.535**	.398**	.542**	.510**	.414**	.690**	.570**	.461**	.556**	.509**	.550**	.608**	.559**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

	Sig. (2-tailed)	.058	.239	.205	.012	.001		.040	.017	.392	.000	.058	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p7	Pearson Correlation	.231*	.000	.074	.251*	.339**	.206*	.109	.059	.144	.320**	.324**	.310**	.316**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.021	1.000	.464	.012	.001	.040	.557	.152	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p8	Pearson Correlation	.217*	.336**	.444**	-.022	-.111	.238*	.059	.109	.411**	.323**	-.204*	.066	.020	.399**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.827	.272	.017	.557	.000	.000	.041	.511	.846	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p9	Pearson Correlation	.287**	.439**	.431**	.010	-.196	.087	.144	.411**	.373**	-.135	.311**	.138	.473**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.920	.051	.392	.152	.000	.000	.179	.000	.169	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2p10	Pearson Correlation	.279**	.232*	.033	.302**	.301**	.382**	.320**	.323**	.373**	.122**	.329**	.315**	.375**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.743	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p11	Pearson Correlation	.203*	-.270**	-.199*	.192	.630**	.190	.324**	-.204*	-.135	.322**	.133	.291**	.456**	
	Sig. (2-tailed)	.043	.007	.047	.056	.000	.058	.000	.041	.179	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2p12	Pearson Correlation	.377**	.098	.161	.180	.315**	.407**	.310**	.066	.311**	.319**	.363**	.125	.205*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.334	.109	.073	.000	.000	.000	.512	.000	.000	.000	.041	.000	

	Sig. (2-tailed)	.841	.506	.965		.000	.000	.017	.277	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp5	Pearson Correlation	.193	-.168	-.078	.392**	1	.394**	.330**	-.149	.014	.459**
	Sig. (2-tailed)	.055	.095	.441	.000		.000	.001	.138	.889	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp6	Pearson Correlation	.167	.028	.142	.477**	.394**	1	.361**	.229*	.134	.618**
	Sig. (2-tailed)	.097	.780	.159	.000	.000		.000	.022	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp7	Pearson Correlation	.265**	.140	-.050	.238*	.330**	.361**	1	.330**	.276**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.008	.164	.621	.017	.001	.000		.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp8	Pearson Correlation	.092	.543**	.228*	.110	-.149	.229*	.330**	1	.414**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.361	.000	.023	.277	.138	.022	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp9	Pearson Correlation	.171	.254*	.197*	.210*	.014	.134	.276**	.414**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.088	.011	.049	.036	.889	.183	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MINA T Y	Pearson Correlation	.438**	.485**	.365**	.541**	.459**	.618**	.618**	.575**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	14

2. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	13

3. Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	9

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01314180
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.041
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.077 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

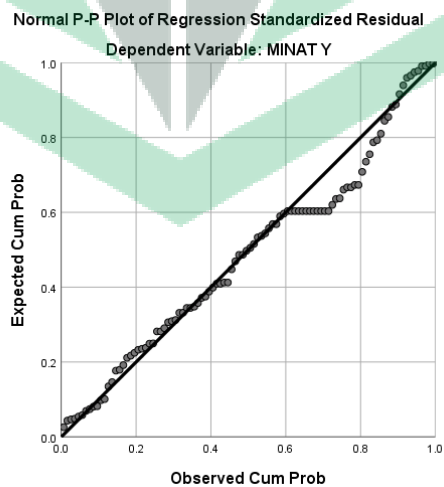
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.393	3.009		3.453	.001		
	DIGITAL MARKETING X1	.309	.060	.510	5.157	.000	.527	1.898
	BRAND IMAGE X2	.182	.072	.251	2.537	.013	.527	1.898

a. Dependent Variable: MINAT Y

C. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.393	3.009		3.453	.001		
	DIGITAL MARKETING X1	.309	.060	.510	5.157	.000	.527	1.898
	BRAND IMAGE X2	.182	.072	.251	2.537	.013	.527	1.898

a. Dependent Variable: MINAT Y

Lampiran 7: Uji Hipotesis

A. Uji T (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.393	3.009		3.453	.001
	DIGITAL MARKETING (X1)	.309	.060	.510	5.157	.000
	BRAND IMAGE (X2)	.182	.072	.251	2.537	.013

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

B. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.569	2	200.284	48.421	.000 ^b
	Residual	401.221	97	4.136		
	Total	801.790	99			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

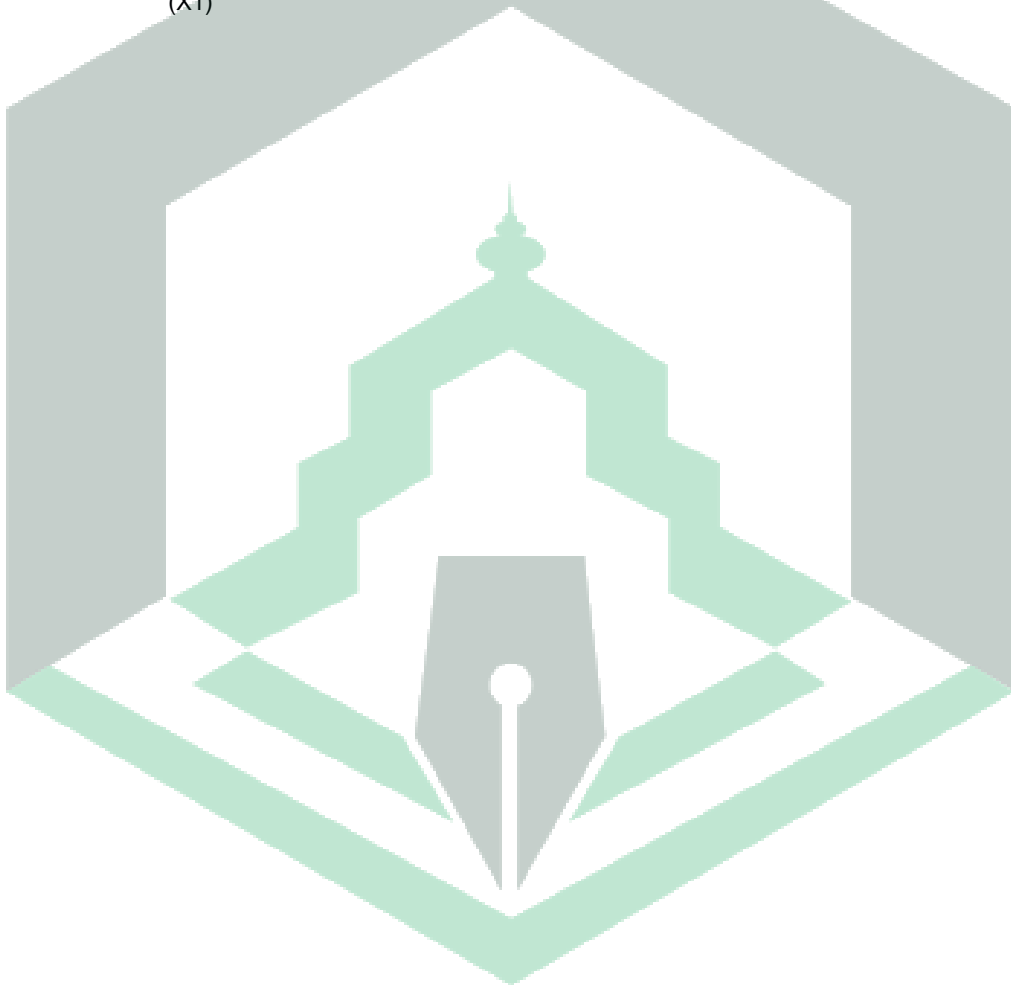
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE (X2), DIGITAL MARKETING (X1)

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.489	2.03379

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE* (X2), *DIGITAL MARKETING* (X1)



Lampiran 8: Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. Opu Daeng Riseju No. 1, Belopa Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 153/PENELITIAN/05.02/DPMPTSP/IV/2023 Kepada
Lamp : - Yth. Camat Belopa
Sifat : Biasa di -
Perihal : **Izin Penelitian** Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B223/In.19/FEBI.04/KS.02/04/2023 tanggal 10 April 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.
Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Yusdayanti
Tempat/Tgl Lahir : Seppong / 02 Oktober 2001
Nim : 19 0402 0060
Jurusan : Perbankan Syariah (PBS)
Alamat : Dsn. Seppong
Desa Seppong
Kecamatan Belopa Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA DI BELOPA

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN BELOPA**, pada tanggal **12 April 2023 s/d 12 Mei 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.


1 2 0 2 3 1 9 3 1 5 0 0 0 1 5 2



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal : 12 April 2023
Kepala Dinas

Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
Rangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP. 196812311992031091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Yusdayanti;
5. Arsip.

Lampiran 9: Sertifikat Mahad dan Sertifikat TOEFL

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah
Nomor : In.19/PP/UP/MA'HAD-AL-JAMIAH/ 058 /IV/2020

Diberikan kepada :
YUSDAYANTI
NIM : 19 0402 0060

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh Dua

Rektor IAIN Palopo
Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP.1972011041994031004

Wakil Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP.196805031998031005

CENTRAL COURSE
NO. SK Diknas 421.9/2938/418.20/2021
Glagah Street No. 4, Tulungrejo, Pare, Kediri, East Java
Cp. 082234441495. Pos Code 64212

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT
This is to certify that
YUSDAYANTI
achieved the following scores on the
TOEFL PREDICTION Test

Listening Comprehension:	54
Structure & Written Expression:	58
Reading Comprehension:	54
Score Toefl:	553

Paro, April 16, 2023
H. HAM SYAIROZI
DIRECTOR

Test Date : April 16, 2023
Valid Until : April 16, 2025

Lampiran 10: Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

A large, semi-transparent watermark of the Universitas Diponegoro logo is overlaid on the primary sources table. The logo features a stylized green and grey geometric design with a central white circle.

Rank	Source	Percentage
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	4%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	jii.rivierapublishing.id Internet Source	1%
8	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%

Submitted to Universitas Diponegoro

RIWAYAT HIDUP



Yusdayanti, lahir di Seppong pada tanggal 2 Oktober 2001. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Yunus dan ibu bernama Daya. Saat ini penulis tinggal di Desa Seppong, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis mulai dari pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 36 Seppong. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Belopa hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Unggulan Kamanre yang sekarang berubah menjadi SMA Negeri 12 Luwu dan lulus pada tahun 2019, selama menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif mengikuti kegiatan karate. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah melalui jalur UM-PTKIN.

Contact person penulis:

Yusdayanti0060@iainpalopo.ac.id