

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
ALDEA RAMADANI SOLECHAH
NIM. 19.52.31.101**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

Aldea Ramadani Solechah
NIM: 19.52.31.101

Sukoharjo, 13 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldea Ramadani Solechah
NIM : 19.52.31.101
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)”. Benar-benar bukan merupakan plagias dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 12 Oktober 2023



Aldea Ramadani Solechah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldea Ramadani Solechah

NIM : 19.52.31.101

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Oktober 2023



Aldea Ramadani Solechah

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aldea Ramadani Solechah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wn

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aldea Ramadani Solechah. NIM: 19.52.31.101 yang berjudul: "PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 13 Oktober 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)**

Oleh :

ALDEA RAMADANI SOLECHAH
NIM. 19.52.31.101

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 06 November 2023 M / 22 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003



Penguji II
Dr. Waluyo, Lc., M.A.
NIP. 19790910 201101 1 005



Penguji III
Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608 201701 2 147

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmairrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Solechan dan Ibu Siti Muslimah yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu

Diri saya sendiri, Aldea Ramadani Solechah telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini

Bapak dan Ibu Dosen Sarjana Ekonomi yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini

Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka

Terimakasih atas segala waktu, usaha, dan dukungan yang telah diberikan

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang

lain

Aamiin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Usnan, S.E.I., M.E.I. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Tim Penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Solechan dan Ibu Siti Muslimh orang tua tercinta, terimakasih atas setiap doa-doa, dukungan dan kasih sayang kalian yang tak pernah terhenti terhadap peneliti.
11. Adik Kandung tersayang Alan Fajar Setiawan serta seluruh keluarga besar yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Responden yang merupakan masyarakat UMKM Kecamatan Depok.
13. Kepada Indah, Abror, Afredo, dan Tomy serta teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada peneliti selama peneliti menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of digital marketing, brand image, and brand awareness on interest in using Bank Syariah Indonesia products in the MSME community in Depok District.

This research uses quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from filling out questionnaires from respondents. The sampling technique used purposive sampling with the Slovin formula. This study uses multiple linear regression analysis techniques processed using SPSS.

The results of data analysis show that digital marketing and brand awareness have a positive and significant influence on interest in using Bank Syariah Indonesia products. While the brand image variable has no effect on interest in using Bank Syariah Indonesia products.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia pada masyarakat UMKM Kecamatan Depok.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner dari responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Minat.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Jadwal Penelitian.....	10

1.8	Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA		12
2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	Digital Marketing	12
2.1.2	Brand Image	16
2.1.3	Brand Awareness	18
2.1.4	Minat Menggunakan	22
2.1.5	Produk Bank Syariah Indonesia	22
2.2	Penelitian Yang Relevan	27
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	31
2.4.1	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat	31
2.4.2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat	32
2.4.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	35
3.4	Teknik Pengambilan Data	37
3.5	Variabel Penelitian	37
3.5.1	Variabel Dependen (Y)	38

3.5.2	Variabel Independen (X).....	38
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7	Analisis Data	40
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.7.2	Uji Instrumen	41
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4	Uji Ketepatan Model.....	43
3.7.5	Uji Hipotesis	44
3.7.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Produk Bank Syariah Indonesia	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1	Deskripsi Responden.....	47
4.3	Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	50
4.3.2	Uji Instrumen	51
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.4	Uji Ketetapan Model.....	56
4.3.5	Uji Hipotesis	58
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	61

4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.....	61
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia	63
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi R^2	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Parsial	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pemakai internet dan smartphone di Kecamatan Depok	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

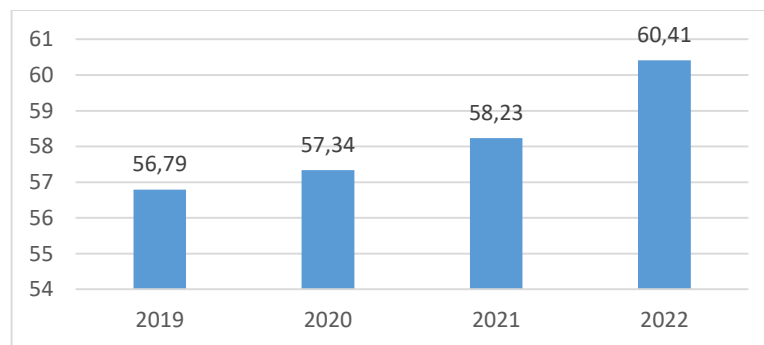
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	80
Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	92
Lampiran 5 Uji Validitas.....	93
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	96
Lampiran 7 Uji Normalitas	97
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas.....	98
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	99
Lampiran 10 Uji R^2	100
Lampiran 11 Uji F.....	101
Lampiran 12 Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 13 Uji t parsial	103
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	104
Lampiran 15 Legalitas Turnitin	105
Lampiran 16 Dokumentasi Pengumpulan Data	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini berkembang pesat. Banyak bisnis yang telah mulai memperluas operasi mereka di bidang TI (teknologi informasi). Perbankan kemudian menggunakan kekuatan sistem informasi dan komunikasi ini, salah satunya adalah pemasaran produk perbankan secara digital alias digital marketing. Setiap perusahaan diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar melalui pemasaran digital. Melalui kegiatan pemasaran digital ini, perusahaan dengan mudah memahami reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Jumlah pemakai internet dan smartphone di Kecamatan Depok
Sumber: Kominfo Kabupaten Sleman, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan jumlah pengguna smartphone tahun 2019 sebesar 56,79%. Jumlah pengguna smartphone meningkat menjadi 57,34% pada tahun 2020 kemudian terus tumbuh di 2021-2022 menjadi 60,41%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa internet sering digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Depok. Menurut Salloum dan Shaalan (2018),

sebagian besar orang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan serta guna berkomunikasi tentang pengalaman mereka. Maka dari itu, pemasaran konsumen akan lebih banyak dilakukan melalui medsos. Peningkatan jumlah pengguna jejaring sosial dan internet akan bermanfaat bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produk mereka (Wisnu, 2020). Pemasaran online adalah alat paling ampuh untuk pemasaran merek produk atau layanan.

Digital marketing mengacu pada aktivitas pemasaran yang menggunakan media online (TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, dan situs web) dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan atau produk perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). *Digital marketing* juga mencakup aktivitas branding yang memanfaatkan aneka macam media berbasis web seperti halnya blog, situs web, email, dan platform media sosial. Menurut Ridwan dan Josua (2009) teknologi ini digunakan untuk mendukung upaya pemasaran nirlaba.

Chaffey (2015) menyatakan jika *digital marketing* dan e-marketing memiliki fitur yang mirip, karena keduanya menggambarkan proses pemasaran langsung yang dilakukan melalui media elektronik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kekayaan, membangun hubungan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Pemasaran digital merupakan salah satu alat yang digunakan untuk promosi produk yang memudahkan konsumen dalam mengakses ke banyak produk yang dijual oleh perusahaan. Ini meningkatkan

ketertarikan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan, dan menimbulkan respon positif dari pelanggan.

Dalam pemasaran, penting untuk menghasilkan umpan balik positif untuk membentuk persepsi konsumen yang baik. Pembentukan persepsi ini berkaitan dengan *brand image*. Kotler (2007) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen yang muncul dalam benak konsumen. Logo dan kemasan produk yang unik adalah sesuatu yang membedakannya. Ini yang memudahkan konsumen untuk membandingkannya dan memahami produk satu dengan produk lain. *Brand image* dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013) ada beberapa hal sebagai pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu *Favorability of Brand Association* (kesukaan terhadap merek), *Strength of brand association* (kekuatan merek), dan *Uniqueness of Brand Association* (keunikan merek).

Ketika konsumen benar-benar merasakan realitas baru, citra perusahaan akan meningkat. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk yang dijual maka, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membelinya. Pentingnya mendapatkan tanggapan positif tentang merek perusahaan yang ditanamkan dalam pikiran konsumen. Setelah itu keputusan selanjutnya ada pada diri konsumen yang berkaitan dengan *brand awareness*.

Brand awareness sangat penting untuk menciptakan minat beli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Aaker (2010) *brand awareness* yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali jika produk tertentu

termasuk dalam kategori produk tertentu. Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah gambar merek. Ketika kesadaran merek yang kuat tentang suatu kategori, diharapkan merek tadi akan muncul di ingatan konsumen dan digunakan untuk mempertimbangkan pilihan saat membuat keputusan. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek di ingatan konsumen saat memikirkan produk. Pentingnya pengetahuan merk dalam hal ini, konsumen tidak memiliki keraguan tentang yang dia pilih untuk digunakan. Jika pelanggan mengingat produk dan mempunyai gambaran merk buruk tentangnya, kemungkinan mereka besar tidak tertarik untuk membeli produk itu. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu membangun citra merek yang baik pada produknya untuk menarik pelanggan.

Terciptanya *digital marketing* (pemasaran digital), *brand image* (citra merek), dan *brand awareness* (kesadaran konsumen mengenali produk) yang baik akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu produk perusahaan.

Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia seharusnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan keuangan syariah. Untuk mencapainya, masyarakat harus bekerja sama. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 melakukan sensus yang menunjukkan bahwa 84% dari populasi Kecamatan Depok adalah orang Islam, dengan jumlah penduduk 119.207 orang. Namun, beberapa komunitas muslim di Kecamatan Depok tidak menggunakan perbankan syariah. Ini terlihat dari pangsa pasar bank

syariah di Yogyakarta mencapai 7% pada tahun 2022. Sementara itu, aset bank syariah tumbuh sebesar 15,63% yoy pada tahun 2022, lebih tinggi dari pertumbuhan 13,94% yoy pada tahun 2021. Statistic menunjukkan bahwa banyak orang terus berbisnis dengan bank konvensional dengan berbagai alasan. Hal ini antara lain bonus dan hadiah yang lebih menguntungkan, pelayanan perbankan syariah yang masih cukup lambat dibandingkan perbankan konvensional, mereka belum memahami sistem dan operasi bank syariah, dan merasa nyaman dengan bank konvensional karena mereka familiar dengan perbankan konvensional daripada perbankan syariah. Ini dapat terjadi dikarenakan kurangnya literasi masyarakat akan produk perbankan syariah. Itulah mengapa pentingnya untuk mendukung orang-orang yang tidak hanya menggunakan sistem digital. Selain itu, kegiatan sosialisasi secara langsung agar masyarakat benar-benar memahami sistem bank syariah, apa saja produk yang tersedia, layanan yang diberikan, dan lokasi kantor.

Penelitian Upik Nurhasanah dan M. Irwan Padli Nasution (2022), menemukan bahwa bank syariah memiliki layanan yang lebih lambat dibandingkan bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya mesin ATM, lokasi kantor yang jauh dari rumah, dan keyakinan masyarakat bahwa sistem perbankan syariah mengizinkan riba.

Berdasarkan hal tersebut peneliti mengadakan observasi pada 40 pelaku UMKM Kecamatan Depok yang minat menggunakan produk BSI. Hasil observasi tersebut menunjukkan 14 masyarakat berminat menggunakan produk BSI sedangkan 26 masyarakat tidak berminat menggunakan produk BSI.

Penelitian yang dilakukan Masyithoh (2021), *digital marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Teori lain dari Franycia Maria Pangkey (2019), mengatakan jika *digital marketing* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan terbaik yang mudah dan menyenangkan, yang meningkatkan minat pelanggan. Pemasaran online atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing* kini semakin mudah dan cepat dikenal pelanggan.

Penelitian Naufal & Pradana (2021), menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga didukung oleh Kartika Wulandari (2021), yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli para konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Sugiharto (2020) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian Maulidi dan Yuliati (2017) mengemukakan jika *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian oleh Devita Agustin Santoso (2019) mengatakan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian di atas secara keseluruhan memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu terdapat variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* dengan minat menggunakan, pembeda pada penelitian ini dari sebelumnya adalah penelitian ini menambah variabel independen *brand awareness* yang belum diteliti peneliti terdahulu dan sampel yang digunakan adalah masyarakat usia 17 keatas.

Jadi alasan peneliti menggunakan judul pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia dikarenakan peneliti melihat Bank Syariah Indonesia mengiklankan produk di berbagai media online guna menginformasikan produknya serta menarik para nasabah untuk melihat produk yang di promosikan tetapi bank konvensional masih menjadi pilihan masyarakat kecamatan Depok, meskipun sistem riba yang ada di dalamnya dilarang oleh agama Islam, karena riba haram menurut hukum Islam. Alasan peneliti menggunakan masyarakat kecamatan Depok sebagai objek penelitian dikarenakan masyarakat merasa bahwa pelayanan bank syariah masih lambat dibandingkan dengan bank konvensional, belum memahami sistem dan operasional pada bank syariah, dan rasa nyaman masyarakat terhadap bank konvensional dikarenakan mereka sudah mengenal bank konvensional dibandingkan bank syariah sehingga akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

Berdasarkan isi uraian yang tertulis dalam latar belakang permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA** (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Minimnya minat masyarakat di kecamatan Depok dalam menggunakan produk BSI.
2. Masyarakat Kecamatan Depok masih meragukan pelayanan bank syariah masih lambat dibandingkan dengan yang konvensional.
3. Masyarakat Kecamatan Depok tidak memahami mekanisme dan prosedur yang digunakan oleh bank syariah.
4. Masyarakat lebih mengenal bank konvensional karena mereka lebih familiar dengan bank konvensional daripada bank syariah.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah penelitian menyimpang dari tujuan dan membuat diskusi lebih mudah. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Kecamatan Depok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat UMKM dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat UMKM dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat UMKM dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand wareness* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan mampu memberi penulis dan para pembaca wawasan pengetahuan kepada terkait produk BSI.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberi masyarakat informasi tentang produk BSI dan membantu perusahaan mengevaluasi apa yang telah mereka lakukan sampai saat ini.

3. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi para peneliti yang akan datang untuk menggunakan atau mengembangkan ide penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan produk BSI.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini diantaranya:

BAB 1 merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, sistematika penelitian terkait dengan pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat masyarakat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia.

BAB 2 menjelaskan tentang teori umum dan pembahasan variabel independen dan dependen yang meliputi minat menggunakan produk, *digital marketing*, *brand image*, *brand awareness*. Yang membantu peneliti dalam menggambarkan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis serta membandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB 3 menjelaskan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data menggunakan metode regresi

linier berganda guna mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4 merupakan merupakan hasil penelitian dan analisis data yang menguraikan hasil penelitian, dan analisis data.

BAB 5 penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang diuraikan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Istilah *digital marketing* mengacu pada hampir semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online yang mencakup semua saluran komunikasi dan promosi digital yang dapat digunakan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan (Alexander, L : 2017). Menurut Ridwan & Josua (2009) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Menurut American Marketing Association (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Kriswati, 2019).

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

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

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga) (Malahayatie & Maryamah, 2019). Menurut Eun Young Kim (2004) dimensi *digital marketing* terdiri dari empat indikator, yaitu:

a. Site Design

Site design merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang bertujuan memberikan nilai baik bagi perusahaan. Tampilan desain website memberikan kesan pertama dari perusahaan terhadap para konsumennya. Tampilan yang menarik dan unik dapat mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri dan juga dapat menghargai para konsumennya yang mengakses website agar serasa dilayani sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki tampilan desain website aplikasi yang baik dapat menambah jumlah pengguna internet untuk datang ke website suatu perusahaan dan menumbuhkan minat beli terhadap para konsumennya yang mengakses website tersebut.

b. Incentive program

Incentive program merupakan program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Memberikan program-program yang menarik kepada konsumen dapat menimbulkan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan. *Incentive Program* yang menggunakan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen ketika program telah dijalankan. Dengan begitu konsumen dapat lebih mengenal perusahaan yang mereka tuju.

c. Interactivity

Interactivity merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas. Interaksi antara perusahaan dan

konsumen dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Dengan adanya interaksi perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan atau sebaliknya pelanggan akan mengerti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan adanya *digital marketing*. Interaksi yang baik akan mensukseskan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada para konsumennya.

d. Cost

Biaya atau *cost* biasanya berkaitan erat dengan berjalannya suatu promosi. Dengan adanya *digital marketing* perusahaan akan lebih mudah untuk menekan biaya promosi mereka karena *digital marketing* mempunyai tingkat efisiensi yang cukup tinggi. Oleh karena biaya promosi dapat ditekan, maka harga produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan pun dapat lebih murah. Dari sisi pelanggan mereka juga cukup diuntungkan karena selain mendapat harga yang lebih murah, mereka tidak lagi kesulitan dan membuang waktunya untuk datang ke store suatu perusahaan untuk melakukan pembelian.

Digital marketing memberikan dampak positif terhadap penjualan. Pemasaran melalui media digital dapat memengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. Peran media sosial dalam pengembangan *digital marketing* menjadi perdagangan sosial menunjukkan bahwa media

sosial memfasilitasi interaksi sosial konsumen yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli (Hajli, 2013).

2.1.2 Brand Image

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler & Armstrong (2014) *brand image* merupakan suatu nama, istilah, tanda dan simbol yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu objek berupa barang atau jasa yang dimiliki penjual dari produk pesaing. Menurut Devita & Agustini, 2019 *brand image* adalah kepercayaan pengguna untuk mempercayai merek tertentu dimana konsumen hendak memilah produk berdasarkan citra merek dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut. Kotler (2002) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut American Marketing Association (AMA) *brand image* merupakan apa yang konsumen yakini tentang sebuah merek, yang digambarkan oleh pikiran, perasaan, dan harapan konsumen. Jika konsumen mengingat merek suatu produk dan memiliki citra merek yang buruk, kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *brand image* yang baik dari produknya untuk menarik konsumen. Jika semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi minat pembelian oleh konsumen.

Pada pasar Islam, kepatuhan syariah adalah secara total. Ini berarti bahwa merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum dan norma Islam (Siddiqui dan Jumani, 2012).

Merek Islami dimana halal sebagai elemen merek tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pasar (Al Serhan, 2010), supply chain management yang halal (Tieman, 2011), packaging dan logo yang halal (Talib dan johan, 2012) serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek komersial (Wilson dan Liu, 2010).

Menurut Keller (2013) *brand image* memiliki beberapa indikator, diantaranya:

a. Kesukaan terhadap merek (*Favorability of Brand Association*)

Kesukaan terhadap merek ini mampu mengangkat perasaan konsumen terhadap sebuah merek dari produk tersebut. Akan menjadi hal yang sulit bagi merek kompetitor untuk menarik minat beli konsumen apabila suatu merek sudah mencapai tahapan ini. Tahapan kesukaan terhadap merek adalah tahapan yang dapat menghasilkan brand judgement yang bagus terhadap suatu merek.

b. Kekuatan merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan dari suatu merek bergantung pada banyaknya data tentang brand dalam ingatan orang-orang dan bagaimana caranya

mempertahankan ingatan tersebut atau seberapa sering masyarakat memikirkan dan mengingat tentang brand tersebut. Semakin dalam dan sering masyarakat mengingat merek, maka semakin kuat merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

c. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merek yang mampu memberikan kesan unik dan berbeda dari yang lain serta mampu membuat konsumen tidak memiliki pilihan lain selain merek tersebut. Keunikan tersebut bisa berasal dari atribut dan manfaat dari merek yang dimiliki suatu produk. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran yaitu mampu membuat suatu merek memiliki keunikan sehingga mampu memberikan ciri khas pada produk tersebut.

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan mengingat dan mengenali suatu merek yang ada di benak konsumen. Pentingnya *brand awareness* bagi konsumen berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali merek produk. Produk yang memiliki merek yang familiar bagi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen dibandingkan merek produk yang tidak familiar (Panchal, 2012). Menurut Keller (1993) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek produk dalam memori konsumen. Dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo,

serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Chairiawaty (2012) menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding atau iklan sebagai berikut:

a. Ikhlas (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui iklan dalam islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi.

b. Tha'ah (Ketaatan)

Harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri.

c. Uswah (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa melakukan ejekan dan menjelekan produk dari perusahaan lain.

d. Siddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu mengobrol janji tanpa

adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar.

e. Ukhuwah (Persaudaraan)

Perkataan yang diucapkan, harus mencerminkan persaudaraan.

f. Tarbawy (Edukatif)

Branding merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesatuan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak menuju arah kebaikan.

g. Tawadlu (Rendah Hati)

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan berperilaku rendah hati tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesatuan.

Brand awareness bagi perusahaan dapat diintervensi melalui pemasaran komunikasi kepada konsumen agar konsumen dapat terus mengenal merek produk perusahaan. Perusahaan menciptakan *exposure* kepada konsumen sehingga konsumen dapat melihat, mendengar dan memikirkan tentang merek tertentu, yang pada akhirnya konsumen dapat melakukan pengambilan memori jika membutuhkan produk informasi. Konsumen tidak perlu mempertimbangkan terlalu

dalam atau terlalu lama untuk mencari informasi tentang kualitas dari suatu produk jika konsumen sudah mempercayai merek tersebut.

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran dan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk digunakan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat menggunakan terhadap produk tersebut.

Menurut Keller (2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

2.1.4 Minat Menggunakan

Minat merupakan suatu ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003: 181) minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat menginginkan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dari keinginan tersebut muncul keinginan atau daya tarik yang timbul pada produk atau jasa namun belum terealisasi dengan baik. Menurut Cheng (dalam Yogananda dan Dirgantara 2017: 4) minat menggunakan merupakan suatu keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan.

2.1.5 Produk Bank Syariah Indonesia

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang diperjualbelikan di pasar. Produk dapat diartikan juga sebagai setiap hal yang mampu

memenuhi serta memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau yang ingin dimiliki oleh konsumen. Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk diantaranya:

a. Tabungan

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis tabungan, yaitu:

- 1) BSI Tabungan Valas.
- 2) BSI Tabungan Haji Indonesia.
- 3) BSI Tabungan Easy Mudharabah.
- 4) BSI Tabungan Pendidikan.
- 5) BSI Tabungan Bisnis.
- 6) BSI Tabunganku.
- 7) BSI Tabungan Pensiun.
- 8) BSI Tabungan Efek Syariah.
- 9) BSI Tabungan Smart.
- 10) BSI Tabungn Prima.

- 11) BSI Tapenas Kolektif.
- 12) BSI Tabungan Payroll.
- 13) BSI Tabungan Mahasiswa.
- 14) BSI Tabungan Junior.
- 15) BSI Tabungan Simpanan Pelajar.
- 16) BSI Tabungan Easy Wadiah.
- 17) BSI Tabungan Rencana.
- 18) Rekening Autosave dan Qurban.

b. Haji dan Umroh

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis Haji dan Umroh, yaitu:

- 1) BSI Tabungan Haji Indonesia.
- 2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

c. Pembiayaan

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis pembiayaan, yaitu:

- 1) BSI KUR.
- 2) BSI Griya.
- 3) BSI Mitraguna Berkah.
- 4) BSI OTO.
- 5) BSI Pensiun Berkah.
- 6) Mitraguna Online (via BSI Mobile).
- 7) BSI Mitra Beragun Emas.

- 8) BSI Distributor Financing.
- 9) BSI KPR Sejahtera.
- 10) BSI Cash Collateral.
- 11) BSI Umrah.
- 12) Bilateral Financing.

d. Investasi

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis investasi, yaitu:

- 1) BSI Deposito Valas.
- 2) Deposito Rupiah.
- 3) BSI Reksa Dana Syariah.
- 4) Bancassurance.
- 5) SBSN Ritel.
- 6) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel) atau Sukuk Wakaf seri SWR001.
- 7) Referral Retail Brokerage.
- 8) Sukuk Negara Ritel Seri SR016.

e. Transaksi

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis transaksi, yaitu:

- 1) BSI Giro Valas.
- 2) BSI Giro Rupiah.

f. Emas

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis emas, yaitu:

- 1) BSI Gadai Emas.
- 2) BSI Cicil Emas.

g. Bisnis/Wirusaha

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis bisnis/wirusaha, yaitu:

- 1) BSI KUR.
- 2) BSI Giro Optima.
- 3) BSI Cash Management.
- 4) BSI Pembiayaan Investasi.
- 5) BSI Smart Agent.
- 6) BSI Bank Garansi.
- 7) BSI Giro Pemerintah.
- 8) BSI Giro Ekspor SDA.
- 9) BSI Deposito Ekspor SDA.
- 10) Bank Guarantee Under Counter Guarantee.
- 11) Giro Vostro.
- 12) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank.
- 13) Pembiayaan yang Diterima (PYD).
- 14) SIF (Suply Infrastructure Financing) BPJS Kesehatan.
- 15) Talenta Wirusaha BSI.

h. Prioritas

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa jenis prioritas, yaitu:

- 1) Hajj dan Umrah Concierge.
- 2) Konsultasi ZISWAF dan Waris.
- 3) Asuransi Jiwa dan Kesehatan.
- 4) BSI Private.
- 5) Safe Deposit Box (SDB).
- 6) BSI Prioritas.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Dependent: Minat beli Independent: <i>digital marketing</i>	SPSS 22	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.
2	Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman 2019	Pengaruh Artificial Intelligence Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Dependent: Minat beli Independent: <i>digital marketing</i>	PLS-SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Artificial Intelligence dan <i>Digital Marketing</i> memiliki efek positif terhadap Minat Membeli Konsumen.
3	Lutfi Naufal, Mahir Pradana	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	Dependent: Minat beli Independent:	SPSS 22	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

	2021	Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak	<i>Brand Image</i>		bahwa variabel <i>brand image</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.
4	Kartika Wulandari 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Komestik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)	Dependent: Minat beli Independent: <i>Brand Image</i> , Brand Trust, dan iklan	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , Brand Trust, dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
5	Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo 2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Digital Marketing</i> PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya	Dependent: Minat beli Independent: <i>Brand image</i> , <i>digital marketing</i>	Structural Equation Modeling (SEM)-SmartPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> Prudential memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.
6	Refi Agus Maulidi, Dra. Ai Lili Yuliati, M.M 2017	Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Apple iPhone	Dependent: Minat beli Independent: <i>Brand awareness</i>	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Brand Apple

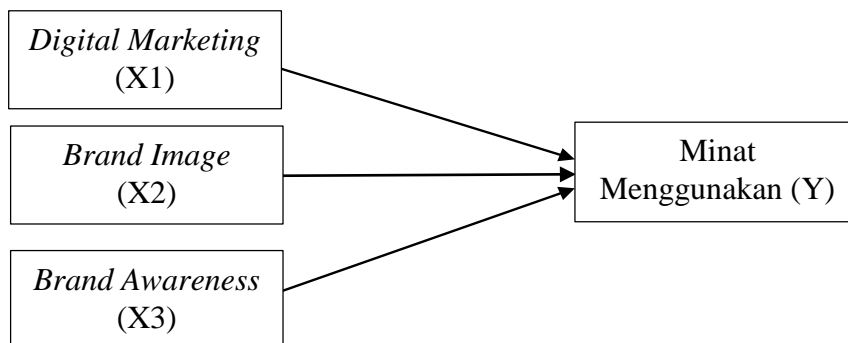
					iPhone di Kota Bandung.
7	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno 2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado	Dependent: Minat beli Independent: <i>Brand image</i> , dan word of mouth	SPSS versi 20	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.
8	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib 2022	Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah	Dependent: Minat Independent: Literasi keuangan, Literasi digital, <i>Digital marketing</i> , <i>Brand image</i> , dan Word of mouth	Smart PLS versi 3.0	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, <i>digital marketing</i> dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan literasi digital dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.
9	Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi 2020	Strategi Pengembangan <i>Digital Marketing</i> , Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah	Dependent: Kinerja Pemasaran Independent: <i>Digital Marketing</i> , Orientasi Ekuitas Merk, dan Marketing Intermediaris	SPSS versi 20	Hasil ini menjelaskan bahwa Perbankan Syariah di Surakarta dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dapat mengikuti perkembangan <i>digital marketing</i> di era modern ini, dan selalu memperhatikan proses marketing intermediaris agar

					mampu memberikan tingkat pemasaran yang maksimal dan menyeluruh dilapisan masyarakat.
10	Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi 2018	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	Dependent: Minat Beli Independent: <i>Brand Awareness dan Brand Image</i>	SPSS	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.
11	Muhammad Anza Bahrunsyah, Donant Alananto Iskandar 2018	Pengaruh Bauran Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather	Dependent: Minat beli Independent: Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i>	SPSS Versi 20	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather, dan bauran promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi oleh peneliti

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *digital marketing* terhadap minat

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Josua, 2009). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019) menunjukkan

bahwa variabel *digital marketing* memiliki efek positif terhadap minat membeli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Bahru IImi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

2.4.2 Pengaruh *brand image* terhadap minat

Brand image merupakan sebuah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Kotler (2002) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Naufal dan Mahir Pradana (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Wulandari (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian Rahardjo (2020) menunjukkan bahwa

brand image Prudential memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

2.4.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap minat

Brand awareness merupakan kemampuan mengingat dan mengenali suatu merek yang ada di benak konsumen. Menurut Keller (1993) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek produk dalam memori konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi (2018) menyatakan bahwa secara *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza Bahransyah, Donant Alananto Iskandar (2018) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada data konkrit yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2014).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di wilayah Kecamatan Depok dengan kriteria masyarakat UMKM yang berminat menggunakan produk BSI sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan waktu yang digunakan dari mulai penyusunan proposal hingga tersusunnya laporan penelitian ini adalah dari bulan Januari 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Depok dengan karakteristik masyarakat yang berminat menggunakan produk BSI. Berdasarkan data Satu Data UMKM Kabupaten Sleman tahun 2019(bps.go.id, 2021) masyarakat di wilayah Kecamatan Depok sebanyak 9.246 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dapat diartikan sebagai bagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu yang dapat mewakili populasi (Martono, 2010). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Metode *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden lebih bijaksana dan bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.
2. Responden merupakan masyarakat Kecamatan Depok.
3. Responden mengetahui dan berminat menggunakan produk BSI.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10% atau 0,01. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

N : jumlah populasi

n : Ukuran sampel

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{9.426}{1 + 9.426(0,1)^2} \\ &= \frac{9.426}{1 + 9.426(0,01)^2} \\ &= \frac{9.426}{1 + 94} \\ &= \frac{9.426}{95} \\ &= 99,221052 \\ &= 100 \text{ masyarakat sebagai sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 100 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan rumus tersebut karena peneliti populasi terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang relevan dari data primer sesuai dengan objek penelitian berupa serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013).

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* agar menghasilkan data yang akurat. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Penjelasan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Minat masyarakat dalam menggunakan produk pada BSI.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu:

X1: *Digital Marketing*.

X2: *Brand Image*.

X3: *Brand Awareness*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i>	Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran secara online yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.	<p>a. Tampilan menarik dalam media <i>digital marketing</i> yang bertujuan memberikan nilai baik bagi perusahaan (<i>Site Design</i>).</p> <p>b. Program-program menarik dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna menimbulkan</p>

			<p>keterikatan antara konsumen dengan perusahaan (<i>Incentive program</i>).</p> <p>c. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas (<i>Interactivity</i>).</p> <p>d. Menekan biaya promosi perusahaan, konsumen mendapat harga lebih murah, dan menghemat waktu (<i>Cost</i>).</p> <p>(Eun Yong Kim, 2004)</p>
2.	<i>Brand Image</i>	<p><i>Brand image</i> atau citra merek dapat artikan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Secara umum <i>brand image</i> merupakan apa yang konsumen yakini tentang sebuah merek, yang digambarkan oleh pikiran, perasaan, dan harapan konsumen. Jika semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi minat pembelian oleh konsumen.</p>	<p>a. Kesukaan terhadap merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)</p> <p>b. Kekuatan merek (<i>Strength of brand association</i>)</p> <p>c. Keunikan merek (<i>Uniqueness of Brand Assosiation</i>)</p> <p>(Keller, 2013)</p>
3.	<i>Brand Awareness</i>	<p><i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek merupakan kemampuan mengingat dan mengenali suatu merek yang ada di benak konsumen. Dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.</p>	<p>a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat (<i>Recall</i>).</p> <p>b. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu (<i>Recognition</i>).</p> <p>c. Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu</p>

			merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa (<i>Purchase</i>). d. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing (<i>Consumption</i>). (Keller, 2017)
4.	Minat	Minat menggunakan merupakan suatu keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan.	a. Berencana menggunakan. b. Memilih menggunakan. c. Terus menggunakan. (Cheng, 2017)

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap (Muhson, 2006). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5% atau 0,05. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila:

- 1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrumen (Husaini, 2003). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat memperoleh data yang handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam pengujian ini memakai *Cronbach Alpha* (α), apabila nilai $\alpha > 0,60$ berarti kuesioner dikatakan handal atau reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik. Pengujian tersebut diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig (2tailed) $> \alpha$ (0,05) maka data dikatakan terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai sig (2tailed) $< \alpha$ (0,05) maka data dikatakan tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi (Fahmeyzan et al., 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi beberapa, sebagian, atau semua korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Dasar penilaian yang digunakan adalah apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Fahmeyzan et al., 2018). Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residu suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji *Spearman's rho*. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka terbebas dari heterokedastisitas.

3.7.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi besar maka

menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam variabel terikat.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dengan uji F dapat diketahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2011) terdapat ketentuan dari uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan F tabel. Ketentuan tersebut yaitu:

- 1) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikan $F < 0,05$. Maka variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen.
- 2) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikan $F > 0,05$. Tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menilai model regresi secara parsial untuk setiap variabel independen dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$. Selain perbandingan t hitung dan t tabel penilaian yang

dibuat juga tercermin dari nilai sig, apabila $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Minat (Y). Dengan langkah mencari persamaan regresi linear berganda dengan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y: Minat

α : Konstanta

b_1 : koefisien regresi *Digital Marketing*

x_1 : *Digital Marketing*

b_2 : koefisien regresi *Brand Image*

x_2 : *Brand Image*

b_3 : koefisien regresi *Brand Awareness*

x_3 : *Brand Awareness*

e: standard error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Produk Bank Syariah Indonesia

Bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga perbankan syariah. Bank Syariah ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB. Pada 1 Februari 2021 bank ini hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia mendapatkan izin dari OJK dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 mengenai Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah menjadi Izin Usaha atas nama Bank Syariah Indonesia sebagai Bank hasil penggabungan. Dari penggabungan ketiga bank tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga akan menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas modal lebih baik. Penggabungan ketiga bank tersebut

merupakan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan masyarakat, yang diharapkan menjadi energy baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia ini akan menjadikan cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal serta memberikan kebaikan bagi masyarakat.

Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau yang ingin dimiliki oleh konsumen. Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk diantaranya:

- a. Tabungan.
- b. Haji dan umroh.
- c. Pembiayaan.
- d. Investasi.
- e. Transaksi.
- f. Emas.
- g. Bisnis/wirusaha.
- h. Prioritas.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden

Tujuan dari deskripsi responden yaitu untuk mendeskripsikan dan mencantumkan sifat dari masing – masing responden yang mengisi kuesioner. Persyaratan yang digunakan dalam penelitian berdasarkan

jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel untuk penyelidikan. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Data responden yang ikut dalam penelitian sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Perempuan	60	60
Laki-Laki	40	40
Total	100	100

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas terkait dengan tabel responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang berminat menggunakan produk BSI yang berminat menggunakan produk BSI dapat dilihat sebagai berikut:

Jenis kelamin perempuan sebesar 60 responden yang merupakan persentase dari 60%, sedangkan responden laki-laki hanya 40 responden dengan persentase sebesar 40%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak berminat dalam menggunakan produk BSI.

2. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
22-30 tahun	39	39
31-40 tahun	29	29
41-50 tahun	19	19
51-57 tahun	13	13
Total	100	100

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas terkait dengan tabel responden berdasarkan karakteristik usia yang berminat menggunakan produk BSI dapat dilihat berikut: usia berkisar 22-30 tahun sebesar 39 responden dengan persentase 39%, usia 31-40 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 29% sedangkan usia 41-50 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa usia 22-30 tahun dengan kategori usia lebih banyak menggunakan produk BSI. Dikarenakan usia 22-30 tahun seseorang lebih paham mengenai penggunaan produk dan manfaat produk yang ada pada BSI.

3. Data responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase %
Condongcatur	34	34
Caturtunggal	37	37
Maguwoharjo	29	29
Total	100	100

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas terkait dengan tabel responden berdasarkan karakteristik domisili yang berminat menggunakan produk BSI dapat dilihat sebagai berikut: jumlah

responden domisili Condongcatur mendapatkan responden sebesar 34 responden atau 34% berminat menggunakan produk BSI, domisili Caturtunggal mendapatkan responden sebesar 37 responden atau 37% berminat menggunakan produk BSI, dan domisili Maguwoharjo mendapatkan responden sebesar 29 responden atau 29% berminat menggunakan produk BSI.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran atau deskripsi suatu data dilihat dari *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standard deviation*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing</i>	100	6	20	15.72	2.771
<i>Brand Image</i>	100	5	15	11.39	1.890
<i>Brand Awareness</i>	100	9	20	15.47	2.739
Minat	100	5	15	11.79	2.180
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa:

- a. *Digital marketing* : Berdasarkan hasil output SPSS memperlihatkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan jumlah minimal 6 sedangkan nilai maximum sebesar 20 dengan nilai mean masing-masing responden sebesar 15,72 dan *standard deviation* pada variabel *Digital marketing* sebesar 2,771.

- b. *Brand Image* : Berdasarkan hasil output SPSS memperlihatkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan jumlah minimal 5 sedangkan nilai maximum sebesar 15 dengan nilai mean masing-masing responden sebesar 11,39 dan *standard deviation* pada variabel *Brand Image* sebesar 1,890.
- c. *Brand Awareness* : Berdasarkan hasil output SPSS memperlihatkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan jumlah minimal 9 sedangkan nilai maximum sebesar 20 dengan nilai mean masing-masing responden sebesar 15,47 dan *standard deviation* pada variabel *Brand Awareness* sebesar 2,739.
- d. Minat : Berdasarkan hasil output SPSS memperlihatkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 dengan jumlah minimal 5 sedangkan nilai maximum sebesar 15 dengan nilai mean masing-masing responden sebesar 11,79 dan *standard deviation* pada variabel minat sebesar 2,180.

4.3.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dengan melihat nilai pada kolom *corrected item-total correlation*, kemudian membandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dicari pada signifikansi 0,05. Menurut penelitian, suatu item atau butir pertanyaan dianggap dapat diterima apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan tarif signifikan 0,05 maka item atau butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item atau butir

pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diketahui dari jumlah (n) = 100, df (degree of freedom) = $n-2$ maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
DM1	0,700	0,196	Valid
DM2	0,853	0,196	Valid
DM3	0,830	0,196	Valid
DM4	0,785	0,196	Valid

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai hasil uji validitas untuk *digital marketing* adalah valid dikarenakan *digital marketing* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Brand Image

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BI1	0,725	0,196	Valid
BI2	0,837	0,196	Valid
BI3	0,835	0,196	Valid

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai hasil uji validitas untuk *Brand Image* adalah valid dikarenakan *Brand Image* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
BA1	0,681	0,196	Valid
BA2	0,742	0,196	Valid
BA3	0,891	0,196	Valid
BA4	0,831	0,196	Valid

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai hasil uji validitas untuk *Brand Awareness* adalah valid dikarenakan *Brand Awareness* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
M1	0,702	0,196	Valid
M2	0,947	0,196	Valid
M3	0,846	0,196	Valid

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai hasil uji validitas untuk minat adalah valid dikarenakan minat memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,804	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,710	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,795	Reliabel
Minat	0,782	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan hasil uji reliabilitas untuk *digital marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan minat.

Berdasarkan tabel tersebut nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel yakni lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diunakan untuk mengukur semua variabel dalam model penelitian ini adalah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas untuk menentukan apakah data terdistribusi teratur atau tidak. Asumsi yang dibuat dalam penelitian adalah data berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61432270
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel memperlihatkan nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,200. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi yang dipergunakan

sebagai dasar pengukuran maka $0,200 > 0,05$ sehingga data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan yang ideal atau tidak digunakan uji multikolinearitas. Peneliti dapat memeriksa sejumlah faktor untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas, termasuk:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	.800	1.250
	<i>Brand Image</i>	.759	1.318
	<i>Brand Awareness</i>	.932	1.073

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah asumsi klasik telah berubah heterokedastisitas, yaitu perbedaan antara variabel residual dari semua model regresi yang dipertimbangkan.

Model regresi dikatakan baik jika bebas dari heterokedastisitas. Uji *Spearman's rho* digunakan dalam penelitian ini Apabila sig (2-tailed) $> 0,05$ pada uji *spearman's rho* maka terbebas dari heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.356	1.024		2.302	.023
	Digital Marketing	-.004	.040	-.012	-.108	.914
	Brand Image	-.003	.061	-.005	-.046	.963
	Brand Awareness	-.064	.038	-.176	-	.093
					1.695	

a. Dependent Variable: ABRESID

(Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,914, *brand image* sebesar 0,963, dan *brand awareness* sebesar 0,093. Karena tingkat signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R² adalah untuk mengukur proporsi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dilihat pada adjusted R Square. Berikut adalah hasil uji determinasi pada penelitian:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.435	1.639

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan besarnya R square (R²) sebesar 0,435 atau 43,5% sehingga berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan antara *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk BSI sebesar 43,5%. Dan sisanya 0,565 atau 56,5% menggambarkan variabel lain selain permodelan pada penelitian tersebut.

2. Uji F Simultan

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas model tertentu memiliki pengaruh yang saling lepas dengan variabel terikatnya. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.592	3	70.864	26.368	.000 ^b
	Residual	257.998	96	2.687		
	Total	470.590	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, *Brand Image*

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung $26,368 > F$ tabel (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSI.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H1 diterima: jika nilai sig $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. H0 ditolak: jika nilai sig $> 0,05$ atau nilai t-hitung $< t$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun rumus yang harus diselesaikan sebelum menggunakan tabel t. Rumus t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Perhitungan signifikan dapat dilakukan dengan SPSS, berikut adalah hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4. 15 Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.300	1.688		1.362	.176
<i>Digital Marketing</i>	.134	.066	.171	2.023	.046
<i>Brand Image</i>	-.067	.100	-.058	-.673	.503
<i>Brand Awareness</i>	.526	.062	.661	8.449	.000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* terhadap minat sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,023 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan produk BSI.
- b. Nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap minat sebesar $0,503 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,673 < 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima sehingga menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan produk BSI.
- c. Nilai signifikan untuk pengaruh *brand awareness* terhadap minat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,449 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga

menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan produk BSI.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.300	1.688		1.362	.176
<i>Digital Marketing</i>	.134	.066	.171	2.023	.046
<i>Brand Image</i>	-.067	.100	-.058	-.673	.503
<i>Brand Awareness</i>	.526	.062	.661	8.449	.000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian regresi linear berganda menghasilkan rumus regresi linear berganda yang meliputi:

$$Y = 2,300 + 0,134X_1 - 0,067X_2 + 0,526X_3 + e$$

Hasil regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,300 artinya jika variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* tidak dimasukkan dalam penelitian atau bernilai nol maka variabel minat menggunakan produk BSI akan naik sebesar 2,300%.
- b. Koefisien regresi pada variabel *digital marketing* (X_1) bernilai positif sebesar 0,134 yang berarti semakin besar nilai variabel *digital marketing* maka persepsi masyarakat akan produk yang didapatkan dari pemasaran online atau *digital marketing* cenderung naik sehingga masyarakat yang menggunakan produk BSI dengan senang hati merekomendasikan produk, keunggulan, serta manfaat yang terdapat pada produk BSI kepada rekan atau

kerabat agar mendapatkan manfaat yang serupa sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat menggunakan produk BSI.

- c. Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) bernilai negatif sebesar -0,067 yang berarti citra merek dari produk akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, minat masyarakat menggunakan produk BSI akan meningkat -0,067%. Hal tersebut menunjukkan variabel *brand image* berkontribusi negatif bagi minat menggunakan produk BSI.
- d. Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X3) bernilai positif sebesar 0,526 yang berarti variabel mengingat dan mengenali juga akan mengalami peningkatan. Dalam hal ini minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI akan meningkat sebesar 0,526%. Hal tersebut menunjukkan variabel *brand awareness* berkontribusi positif bagi minat menggunakan produk BSI.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk BSI. Berikut adalah pembahasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel *digital marketing* adalah sebesar 2,023 hasil menunjukkan bahwa t tabel yaitu 1,984 ($2,023 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,046

$< 0,05$. Nilai koefisien dari variabel *digital marketing* bernilai positif yaitu 0,171. Hipotesis yang telah ditetapkan sejalan dengan hasil dari analisis penelitian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Dikarenakan dengan luas Kecamatan Depok yang sebesar 3,6 hektar dengan jumlah penduduk 131.242 jiwa yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Masyarakat Kecamatan Depok adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan yang baik sehingga literasi mereka untuk mendapatkan akses untuk mendapatkan *digital marketing* itu baik. Di sisi lain BSI sudah relatif lama di Kecamatan Depok, sebelum BSI pada tahun 2021 ada bank BRI Syariah, bank BNI Syariah, dan bank Mandiri Syariah yang sekarang merger menjadi BSI. Dan dengan besarnya masyarakat muslim yang ada di Kecamatan Depok maka akan sangat mendukung adanya bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Francica Maria Pangkey (2019), mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan peluang pada konsumen untuk memiliki layanan terbaik yang mudah dan terjangkau. Hal ini memiliki efek positif terhadap minat konsumen. Dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan *digital marketing* akan lebih mudah dan cepat diketahui oleh para konsumen. *Digital marketing* diteorikan untuk mempengaruhi minat. *Digital marketing* mengacu pada sejauh mana individu percaya

bahwa promosi secara online akan membantu mereka mencapai kinerja pekerjaan mereka. Konsep ini menggambarkan keunggulan teknologi bagi pengguna. Hal menunjukkan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *digital marketing* akan membantu mereka mendapatkan keuntungan dalam kinerjanya maka semakin besar niat orang untuk menggunakan produk BSI.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel *brand image* adalah sebesar $-0,673$ hasil menunjukkan bahwa t tabel yaitu $1,984$ ($-0,673 < 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,503 > 0,05$. Nilai koefisien dari variabel *brand image* bernilai negatif yaitu $-0,058$. Hipotesis yang telah ditetapkan sejalan dengan hasil dari analisis penelitian H2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk pada BSI pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Dikarenakan dari 100 orang responden sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa BSI masih ada sistem riba. Masyarakat UMKM di Kecamatan Depok juga tidak menyadari bahwa produk BSI memiliki keunggulan yaitu bebas riba dan daripada produk produk BSI juga memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah yang dimiliki oleh bank konvensional.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan penelitian ini *brand image* tidak memiliki hubungan dengan minat menggunakan produk BSI pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok.

4.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel *brand awareness* adalah sebesar 8,449 hasil menunjukkan bahwa t tabel yaitu 1,984 ($8,449 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien dari variabel *brand awareness* bernilai positif yaitu 0,661. Hipotesis yang telah ditetapkan sejalan dengan hasil dari analisis penelitian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada BSI pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Dikarenakan responden masyarakat UMKM Kecamatan Depok yang sudah menggunakan produk BSI mengetahui bahwa ketika sudah mengetahui produk BSI, maka semakin banyak orang yang ingin menggunakannya. Secara otomatis menimbulkan kewajiban untuk menggunakan produk BSI yang akhirnya meningkatkan minat menggunakan produk BSI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devita Agustin Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa *brand*

awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini *brand awareness* berhubungan dengan minat menggunakan produk BSI pada masyarakat UMKM di Kecamatan Depok.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat UMKM di Kecamatan Depok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Depok mengetahui adanya promosi produk, keunggulan produk, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh BSI melalui promosi secara online sehingga meningkatkan minat para masyarakat. Semakin baik pelaksanaan *digital marketing* maka akan meningkatkan minat para konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak menyadari bahwa produk BSI memiliki keunggulan yaitu bebas riba daripada produk bank konvensional serta produk BSI juga memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah yang dimiliki oleh bank konvensional.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat UMKM di Kecamatan Depok. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan

Depok mengetahui bahwa ketika sudah mengetahui produk BSI, maka semakin banyak orang yang ingin menggunakannya. Secara otomatis menimbulkan kewajiban untuk menggunakan produk BSI yang akhirnya meningkatkan minat menggunakan produk BSI.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan dari hasil penelitian yang dijelaskan, sehingga dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, disarankan untuk mencari literasi dan informasi yang cukup mengenai produk yang ada pada bank syariah sehingga diharapkan kedepannya semakin banyak peminat untuk menggunakan produk bank syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap minat menggunakan produk bank syariah dimasa yang akan datang, perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah, menambahkan variabel misalnya kualitas layanan, dan *word of mouth*, menambah responden untuk berpartisipasi dalam penelitian.
3. Bagi penyedia produk BSI untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam mempromosikan produk agar lebih banyak lagi peminatnya untuk menggunakan produk BSI. BSI diharapkan mampu menjaga image perusahaan agar persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap BSI tetap terjaga serta diharapkan untuk lebih meningkatkan upaya sosialisasi baik melalui media elektronik atau media cetak. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan dan perbankan syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Aragao De Carvalho, C., & Boyanovsky, D. (1993). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- bps.go.id. (2021). *Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa/KM2), 2020-2021*. Bps.Go.Id. <https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/85/1/kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan.html>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu*

Dan Riset Manajemen, 9, 19.

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf

Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>

Chairiawaty. (2012). Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 151–166. <http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/25/19>

Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>

Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

Haryanto, A. T., Dewi, S. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Merk, O. E., Intermediaris, M., Merk, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (02), 2020 , 163-170 Strategi Pengembangan Digital Marketing , Orientasi Ekuitas Merk , Marketing Intermediaris dan

Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. 6(02), 163–170.

Hisanuddin. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank syariah. *Scientica*, II (2)(2), 87–100.

<https://www.bankbsi.co.id/> (diakses pada 17 Juli 2023)

Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember*.

Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>

Maulidi, R. A., Ai, D., & Yuliati, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness

- terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, *I*(1), 7–18. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kuantitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د, غ سان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *6*(August), 128.
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Bukalapak. *E-Proceeding of Management* :, *8*(5), 5768–5773.
- Nurhasanah, U., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi terhadap Layanan Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, *1*(3), 176–181. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.211>
- Nurwana. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia) Program Studi Agribisnis.*
- Pambudi, ahmad dan. (2014). *mengikuti perkembangan teknologi informasi. Semakin maju 1.* 1–35.

- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rozi, A. (2019). Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Citangkil Kota Cilegon. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 124–229. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.56>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

Bulan	Januari				Februari				April				Mei				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
Konsultasi Proposal								X		X			X	X	X			X	X									X				
Revisi Proposal												X				X	X			X							X					
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																					X											
Ujian Seminar Proposal Skripsi																											X					
Pengumpulan Data																													X	X		
Analisis Data																														X		
Penulisan Akhir Naskah Skripsi																															X	

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia
(Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)**

Bersama dengan kuesioner ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pernyataan yang saya ajukan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isi biodata anda terlebih dahulu. Kejujuran anda dalam menjawab pertanyaan dan identitas responden akan dirahasiakan.
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

B. Data Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Perempuan Laki-Laki

Usia :

Domisili :

Condongcatur Caturtunggal Maguwoharjo

Apakah anda mengetahui produk pada Bank Syariah Indonesia?

- Ya, mengetahui
- Tidak Mengetahui

C. Tanggapan Responden

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang sudah tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. *Digital Marketing*

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Tampilan desain pada media <i>digital marketing</i> Bank Syariah Indonesia menarik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk					
2.	Bank Syariah Indonesia merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk BSI					
3.	Media <i>digital marketing</i> Bank Syariah Indonesia memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan pihak bank dalam menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun transaksi pada media <i>digital marketing</i> dengan cepat dan tanggap					

4.	<i>Digital marketing</i> dapat mengurangi biaya promosi					
----	---	--	--	--	--	--

2. Brand Image

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Produk Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas yang baik					
2.	Bank Syariah Indonesia bebas riba					
3.	Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah					

3. Brand Awareness

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya mengingat nama dan logo Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya mengenali Bank Syariah Indonesia dengan ciri khas yang dimilikinya					
3.	Bank Syariah Indonesia menjadi alternatif utama saat saya akan membeli jasa layanan perbankan					
4.	Saya akan tetap menggunakan produk Bank Syariah Indonesia					

4. Minat

No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di masa yang akan datang					
2.	Saya akan sering menggunakan Bank Syariah Indonesia di masa yang akan datang					

3.	Saya akan terus menggunakan Bank Syariah Indonesia di masa yang akan datang					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3

Tabulasi Data

Variabel Digital Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
2	2	3	2	9
1	1	2	2	6
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	2	4	14
3	3	4	2	12
3	3	3	4	13
2	3	4	3	12
3	1	1	2	7
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
5	4	4	3	16
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
3	3	4	5	15
3	2	2	3	10
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

4	3	3	4	14
4	3	2	3	12
5	4	4	2	15
4	4	2	4	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	3	3	5	15
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
3	5	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18

4	3	5	5	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
3	5	4	4	16
4	3	4	5	16
3	5	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
1	4	4	2	11
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18

Variabel *Brand Image*

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	3	11
3	4	5	12
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	4	11
3	3	4	10
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	3	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	3	13

5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	3	12
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
4	3	4	11
5	5	3	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	3	10
4	3	4	11
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	3	12
5	5	5	15

4	5	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	3	10
4	3	3	10
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

Variabel *Brand Awareness*

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
4	3	2	3	12
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	5	4	3	17
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
4	4	1	1	10
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
3	4	3	4	14
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	2	2	11
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
2	3	4	4	13
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
3	3	2	2	10
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	2	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14

4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	2	1	11
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	2	2	11
3	3	2	2	10
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
3	3	2	1	9
4	4	4	4	16
3	3	2	1	9
4	2	2	2	10
3	2	3	3	11
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	3	2	3	12
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	4	3	2	13
3	3	2	4	12
4	5	4	3	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
2	3	4	4	13
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	3	17
4	3	4	4	15

4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	4	3	16
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
5	4	3	4	16
4	3	4	5	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
4	3	3	3	13
4	3	2	3	12

Variabel Minat

Y1	Y2	Y3	Total Y
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	2	3	9
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	3	12
3	4	4	11
5	5	4	14
4	5	4	13
4	2	1	7
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	4	14
2	1	2	5
5	4	3	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	3	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	2	9
4	3	3	10
5	4	4	13
4	3	2	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10

4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
4	2	1	7
4	3	3	10
4	3	3	10
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10
3	2	1	6
5	4	4	13
3	2	2	7
5	4	4	13
3	2	1	6
4	3	3	10
4	3	2	9
4	3	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
2	2	4	8
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	3	3	10
4	5	4	13
2	3	5	10
4	5	5	14

5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	2	9
4	3	5	12
4	5	5	14
3	3	4	10

Lampiran 4

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	6	20	15.72	2.771
Brand Image	100	5	15	11.39	1.890
Brand Awareness	100	9	20	15.47	2.739
Minat	100	5	15	11.79	2.180
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5

Uji Validitas

Uji Validitas *Digital Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.452**	.373**	.440**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.452**	1	.689**	.534**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.373**	.689**	1	.533**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.440**	.534**	.533**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.853**	.830**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas *Brand Image*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.349**	.337**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.349**	1	.690**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.337**	.690**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000

	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.725**	.837**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas *Brand Awareness*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.579**	.404**	.356**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.579**	1	.549**	.358**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.549**	1	.753**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.356**	.358**	.753**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.742**	.891**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Minat

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.623**	.276**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.623**	1	.735**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.276**	.735**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.947**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Lampiran 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61432270
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8

Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.356	1.024		2.302	.023
	Digital Marketing	-.004	.040	-.012	-.108	.914
	Brand Image	-.003	.061	-.005	-.046	.963
	Brand Awareness	-.064	.038	-.176	-1.695	.093

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.800	1.250
	Brand Image	.759	1.318
	Brand Awareness	.932	1.073

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 10Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.435	1.639

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat

Lampiran 11

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.592	3	70.864	26.368	.000 ^b
	Residual	257.998	96	2.687		
	Total	470.590	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing, Brand Image

Lampiran 12

Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.300	1.688		1.362	.176
	Digital Marketing	.134	.066	.171	2.023	.046
	Brand Image	-.067	.100	-.058	-.673	.503
	Brand Awareness	.526	.062	.661	8.449	.000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 13

Uji t parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.300	1.688		1.362	.176
	Digital Marketing	.134	.066	.171	2.023	.046
	Brand Image	-.067	.100	-.058	-.673	.503
	Brand Awareness	.526	.062	.661	8.449	.000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 14**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Aldea Ramadani Solechah
Tempat Tanggal Lahir : Yogyakarta, 27 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Handphone : 087 738 370 607
Email : aldhearamadhani27@gmail.com
Nama Ayah : Solechan
Nama Ibu : Siti Muslimah

B. Pendidikan

2007 – 2013 : SD Muhammadiyah Kayen
2013 – 2016 : MTs N 10 Sleman
2016 – 2019 : SMK YPKK 2 Sleman
2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 15

Legalitas Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aldea Ramadani Solechah
 NIM : 195231101
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)
 Paper ID : 2172413070
 Date : 21 November 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 24%

Sukoharjo, 22 November 2023

PERPUSTAKAAN
 FARAH NILAWATI, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Source	Similarity Index
epprints.iain-surakarta.ac.id	9%
etheses.uin-malang.ac.id	2%
febs.uinsaid.ac.id	1%
epprints.walisongo.ac.id	1%
Submitted to Universitas Ponea Satam	1%
repository.uimsu.ac.id	1%
repository.uindotkarama.ac.id	1%
publication.petra.ac.id	1%
www.neliti.com	1%

Lampiran 16

Dokumentasi Pengumpulan Data

