PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EXPERIENCE, SIGNIFICANT OTHERS,* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *BRAND TRUST FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* BANK SYARIAH INDONESIA

SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

DINA MARDLIYYA
NIM: 17108020027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EXPERIENCE, SIGNIFICANT OTHERS,* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP *BRAND TRUST FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* BANK SYARIAH INDONESIA

SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

DINA MARDLIYYA
NIM: 17108020027

PEMBIMBING:

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M
NIP. 197606162005012002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-556/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EXPERIENCE, SIGNIFICANT OTHERS, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP BRAND TRUST FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM BANK SYARIAH INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DINA MARDLIYYA
Nomor Induk Mahasiswa : 17108020027
Telah diujikan pada : Senin, 11 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 6284d69b6864d

Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 627dfcd1078d0

Penguji II

Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.
SIGNED

Valid ID: 627f19c120222

Yogyakarta, 11 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 628daf7a76cd7

1/1 25/05/2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdri. **Dina Mardliyya**

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudari:

Nama : Dina Mardliyya
NIM : 17108020027
Judul Skripsi : **"Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Experience, Significant Others*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust Followers* Akun *Instagram* Bank Syariah Indonesia"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperolehh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Maret 2022

Pembimbing

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M.

NIP. 19760616 200501 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Mardliyya

NIM : 17108020027

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust Followers* Akun Instagram Bank Syariah Indonesia"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 Maret 2022

Penyusun,

Dina Mardliyya

NIM. 17108020027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dina Mardliyya
NIM	: 17108020027
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif *(non-exclusive royaltyfree right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust Followers* Akun Instagram Bank Syariah Indonesia"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptadan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kudus

Pada tanggal 22 Maret 2022

Dina Mardliyya

NIM. 17108020027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

خير النّاس أنفعهم للنّاس

"Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi sesamanya"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tak terhingga kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas seluruh nikmat dan keberkahan dalam setiap proses yang terlampaui. Sholawat serta salam kepada Baginda Nabi Muhammad *Shallahu 'alaihi wa Sallam*. Suri tauladan dan Nabi akhir zaman yang dinantikan *syafa'at*-nya di hari kiamat.

Karya yang jauh dari kata sempurna ini khusus ditujukan untuk Ibu dan kakak-kakak tercinta. Terima kasih atas perjuangan, dukungan, serta doa yang selalu diberikan selama ini. Serta untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang dengan maksimal. Terima kasih kepada para guru, dosen, sahabat, teman, dan seluruh pihak yang turut berjasa dalam membantu menjalani kehidupan ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā’	b	be
ت	Tā’	t	te
ث	Śā’	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā’	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā’	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā’	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā’	ṭ	te (dengan titik di bawah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ظ	Ẓā’	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā’	h	ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ي	Yā’	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	*Muta’addidah*
عدّة	Ditulis	*‘iddah*

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā’* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

حكمة	Ditulis	*Ḥikmah*
علّة	Ditulis	*'illah*
كرامة الأولياء	Ditulis	*karāmah al-auliyā'*

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---َ---	Fatḥah	Ditulis	*A*
---ِ---	Kasrah	Ditulis	*i*
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	*u*

فعَل	Fatḥah	Ditulis	*Fa'ala*
ذكِر	Kasrah	Ditulis	*żukira*
يذهبُ	Ḍammah	Ditulis	*yażhabu*

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif جاهليّة	Ditulis	*Ā* *jāhiliyyah*
2. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	*ā*

تَنسى	Ditulis	*tansā*
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	*Ī*
كريم	Ditulis	*Kar īm*
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	*ū*
فروض	Ditulis	*furūḍ*

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	*Ai*
بينكم	Ditulis	*bainakum*
2. Fatḥah + wāwu mati	Ditulis	*au*
قول	Ditulis	*qaul*

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أُعِدّت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرت	Ditulis	*la'in syakartum*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	*Al-Qur'an*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyās*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama huruf *Syamsiyyah* tersebut

السّماء	Ditulis	*as-Samā*
الشّمس	Ditulis	*as-Syams*

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	*żawi al-furūḍ*
أهل السّنّة	Ditulis	*ahl as-sunnah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust Followers* Akun *Instagram* Bank Syariah Indonesia". Sholawat serta salam semoga tetap tercurah-limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridlo Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk membimbing, mengarahkan, menasihati, serta memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan banyak waktu dan tenaganya untuk mengarahkan, menasihati, serta membimbing penulis mengenai segala hal yang berkaitan dengan perkuliahan.
6. Ibu Sri Murwati selaku orang tua penulis yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk memenuhi kebutuhan penulis, serta tak pernah berhenti mendo'akan putrinya.
7. Seluruh dosen pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh perkuliahan, serta yang selalu penulis harapkan *barokah* ilmunya.

8. Bapak KH. Fairuzi Afiq Dalhar beserta Ibu Nyai Hj. Siti Mukarromah selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam yang senantiasa saya harapkan do;a dan barokah ilmunya.
9. Seluruh *ustadz* dan *ustadzah* Pondok Pesantren Almunawwir Komplek Nurussalam yang telah memberikan ilmu, dan yang selalu penulis harapkan *barokah* ilmunya.
10. Mbak Zuhairotun Nayyiroh, Mas Zuhrul Anam, dan Mbak Shofiyyatul Maula selaku Kakak dari penulis yang telah memberikan dukungan lahir maupun batin kepada penulis selama menempuh pendidikan.
11. Seluruh guru dari jenjang RA hingga MA yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penilis hingga mampu sampai pada tahap ini.
12. Sahabat dan teman di pondok maupun kampus yang telah membersamai dan memberikan dukungan selama proses menuntut ilmu di tanah rantau, kepada Ulya, Pika, Khofifah, Mbak Lita, Mbak Izza, Mbak Kana, Mbak Shofi, Mbak Zati, Mbak Indana, Icha, Amel, Annisa, serta semua teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. *Jazakumullah ahsanal jaza'*.

Kudus, 24 Maret 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dina Mardliyya

NIM. 17108020027

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .. vi
MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xiv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
ABSTRAK xxii
ABSTRACT xxiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 12
D. Manfaat Penelitian 13
E. Sistematika Pembahasan 14
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA 16
A. Landasan Teori 16
1. *Brand Trust* 16
2. *Social Media Marketing* 19
3. *Brand Experience* 23
4. *Significant Others* 25
5. Religiusitas 29
B. Kajian Pustaka 33
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis 39
1. Kerangka Teoritik 39
2. Pengembangan Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Desain Penelitian 46

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Definisi Operasional Variabel 47
1. Variabel Terikat (*Dependent* Variable) 47
2. Variabel Bebas (Independent Variable) 47
C. Populasi dan Sampel 56
1. Populasi 56
2. Sampel 56
D. Teknik Pengumpulan Data 57
1. Sumber Data 57
2. Teknik Pengumpulan Data 58
E. Metode Pengujian Hipotesis 60
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 60
2. Uji Asumsi Klasik 61
3. Uji Hipotesis 62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 65
B. Analisis Deskriptif 68
1. Jenis Kelamin 68
2. Usia 69
3. Alamat Domisili 70
4. Pendidikan 71
5. Profesi 72
6. Penghasilan 72
7. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengikut Akun Instagram BSI (*@lifewithbsi*) 73
8. Deskriptif Statistik 73
C. Pengujian Hipotesis 74
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 75
2. Uji Asumsi Klasik 77
3. Uji Regresi Linier Berganda 80
4. Uji T 82
5. Uji F 85
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 87
D. Pembahasan 88
1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust 88
2. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust 92
3. Pengaruh Significant Others terhadap Brand Trust 95
4. Pengaruh Religiusitas terhadap Brand Trust 99

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V PENUTUP 103
A. Kesimpulan 103
B. Keterbatasan dan Saran 104
1. Keterbatasan 104
2. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN i

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Varibel Dependen 47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen 48
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....68
Tabel 4. 2 Usia Responden.....69
Tabel 4. 3 Alamat Domisili Responden 70
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden.....71
Tabel 4. 5 Profesi Responden.....72
Tabel 4. 6 Pendapatan 72
Tabel 4. 7 Lama *Follow* 73
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik 73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....76
Tabel 4. 11 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*.....78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas 78
Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas 79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....80
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Parsial.....83
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 87
Tabel 4. 18 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengikut Instagram BSI.....90
Tabel 4. 19 Jawaban Responden 90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan *Social Media* di Indonesia pada Tahun 2021 5

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik 40

Gambar 4.1 Hasil Analisis Kesehatan Akun Instagram *@lifewithbsi* melalui *Platform* Social Blade 66

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot).....77

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian i
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden viii
Lampiran 3 Original Data xii
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas xiv
Lampiran 5 Uji Koefisien Determinan (R^2) xiv
Lampiran 6 Uji Hipotesis xv
Lampiran 7 Hasil Wawancara *Pre Eliminary Research* xvi
Lampiran 8 Biografi xviii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif, namun pencapaian *market share* masih belum optimal jika dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional. Padahal Indonesia memiliki peluang pasar yang besar, mengingat penduduknya mayoritas muslim. *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat ditingkatkan dalam upaya peningkatan *market share* perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*follower*) Instagram Bank Syariah Indonesia (*@lifewithbsi*). Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* para *follower* akun Instagram Bank Syariah Indonesia. Sedangkan dua variabel independen lainnya, yaitu *Social Media* Marketing dan *Significant Others* tidak memiliki pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap variabel *Brand Trust*.

Kata Kunci: *Market Share, Social Media Marketing, Brand Experience, Significant Others, Religiusitas, Brand Trust, Followers Instagram BSI*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia continues to show a positive trend, but the achievement of market share is still not optimal when compared to the market share of conventional banking. In fact, Indonesia has a large market opportunity, considering the majority of the population is Muslim. Brand Trust is one of the factors that can be improved in an effort to increase the market share of Islamic banking in Indonesia. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing, Brand Experience, Significant Others, and Religiosity on the Brand Trust. The population in this study were all Instagram followers of Bank Syariah Indonesia (@lifewithbsi). The sampling was done by purposive sampling technique with a total sample of 50 people. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS version 23 application.

The results obtained in this study indicate that the Brand Experience and Religiosity have a positive and significant influence on the Brand Trust of the Instagram account followers of Bank Syariah Indonesia. While the other two independent variables, namely Social Media Marketing and Significant Others, do not have a positive or significant influence on the Brand Trust variable.

Keyword: Market Share, Social Media Marketing, Brand Experience, Significant Others, Religiusitas, Brand Trust, Followers Instagram BSI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan eksistensinya. Sejak didirikannya Bank Muamalat Indonesia pada 1 November 1991, hingga saat ini telah banyak bermunculan bank syariah baik yang berbentuk Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank umum konvensional maupun bank syariah penuh (*full-pledged*).[1] Sehingga jumlah bank syariah terus bertambah setiap tahunnya, kantor cabangnya pun telah tersebar pada beberapa daerah di Indonesia.

Data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pada Januari 2021, terdapat 12 unit Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di negara ini (OJK, 2021). Selanjutnya, sebuah kabar mengenai bank syariah berhembus pada awal tahun 2021, dimana terdapat 3 bank syariah yang bergabung menjadi satu (*merger*) pada tanggal 1 Februari 2021[2]. Tiga bank syariah tersebut antara lain, Bank BNI Syariah (BNIS), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Hasil dari *merger* ketiga bank tersebut melahirkan bank syariah baru yang bernama Bank Syariah Indonesia (BSI).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] *http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx* Diakses tanggal 03 Februari 2021 Pukul 10.43 WIB.

[2] *https://amp.kompas.com/tren/read/2021/05/02/080000865/merger-bank-syariah-indonesia-perlukah-nasabah-migrasi-rekening-* Diakses tanggal 12 Juli 2021 Pukul 10.35 WIB.

Perkembangan jumlah perbankan syariah di Indonesia hingga saat ini diikuti dengan pertumbuhan *market share* yang mencapai 6.52% pada September 2021, sebagaimana yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2021). Persentase tersebut mengalami peningkatan yang sebelumnya hanya sebesar 6.24% pada bulan September (KNKS, 2020). Namun besarnya persentase tersebut masih tergolong rendah dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional. Padahal secara demografi, perbankan syariah memiliki peluang pangsa pasar yang tinggi mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Adapun jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam golongan Muslim pada pertengahan tahun 2021 mencapai 86,88% dari total penduduk Indonesia sesuai dengan data yang diperoleh dari website "*databoks*" yang merupakan suatu portal data statistik dan bisnis.[3]

Ketidakselarasan antara jumlah penduduk muslim dengan *market share* yang telah berhasil dicapai perbankan syariah tersebut salah satunya disebabkan oleh rendahnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai keuangan syariah. Persentase tingkat literasi keuangan syariah berada di angka 8.93%, jauh dari besar indeks literasi keuangan nasional yang mencapai 38.03%. Sedangkan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 9.1%, persentase ini juga jauh di bawah indeks inklusi keuangan nasional sebesar 76.19% (OJK, 2021). Fakta tersebut menggambarkan rendahnya pengetahuan

[3] *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia* Diakses tanggal 03 Februari 2021 Pukul 12.03 WIB

masyarakat mengenai keuangan syariah. Bersamaan dengan itu, keterbukaan masyarakat terhadap adanya keuangan syariah juga masih tergolong rendah. Oleh karenanya *market share* perbankan syariah di Indonesia sulit untuk ditingkatkan. Meski begitu, perbankan syariah terus melakukan upaya untuk meningkatkan *market share*-nya.

Upaya untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah dapat dilakukan dengan menciptakan kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada produk-produk perbankan syariah. *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dari produk yang ditawarkan. Definisi *Brand Trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Sahin, *et. al.* (2011) kesediaan atau rasa percaya konsumen bahwa mereka dapat memercayai penjual untuk memberikan janji jasanya. Kemudian Elena Delgado (2003) berpendapat bahwa *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen dalam proses hubungannya dengan merek, dengan asumsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dalam menciptakan ketertarikan dan kepuasan pelanggan (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Brand Trust tersebut dapat diperoleh melalui kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan kepada calon nasabah perbankan syariah. Pemasaran yang dilaksanakan dengan strategi yang tepat dapat menciptakan citra baik calon nasabah terhadap perbankan syariah. Citra baik yang sudah tertanam kemudian mampu berkembang menjadi rasa percaya dan ketertarikan untuk menggunakan produk perbankan syariah. Di sinilah tercipta *Brand Trust* (kepercayaan merek) para nasabah terhadap produk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perbankan syariah. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan *Brand Trust* calon nasabah dapat dilakukan dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran dapat dikatakan tepat apabila penerapan strategi pemasaran bersifat efektif untuk dilakukan dan mampu mencapai target pemasaran yang ditetapkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, strategi pemasaran juga mengalami perkembangan dengan berbagai perubahan baru yang tercipta. Perubahan strategi pemasaran tersebut disebabkan oleh keadaan pasar yang berbeda setiap masanya, sebagaimana ungkapan Kotler dan Keller (2016) bahwa keadaan pasar saat ini sangat berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, bahkan dari 10 tahun yang lalu. Hal tersebut merupakan dampak dari adanya pembaharuan pada perilaku pasar dan peluang pasar. Selain itu, tantangan pasar yang muncul juga berbeda-beda setiap tahunnya, beberapa tantangan baru turut andil dalam terciptanya keadaan pasar yang baru. Oleh karena itulah, perlu adanya pembaharuan terhadap strategi pemasaran dengan berupaya untuk menciptakan perubahan strategi pemasaran. Salah satu wujud perubahan strategi pemasaran dapat terletak pada media pemasarannya, dahulu kegiatan pemasaran memanfaatkan media cetak, sedangkan saat ini dapat dilakukan melalui media digital. Teknologi dewasa ini menawarkan berbagai macam media yang dapat menunjang kegiatan pemasaran dengan kecanggihan yang dimiliki. Internet merupakan salah satu wujud kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran berbasis digital dalam rangka menciptakan *Brand Trust* pelanggan. Keberadaan internet ini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menyediakan sebuah wadah komunikasi yang menghubungkan seluruh penggunanya di seluruh dunia yang disebut dengan *social media*. *Social media* terdiri dari berbagai jenis, diantaranya blog dan mikroblog seperti *twitter* dan *facebook*, kemudian konten seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan situs jejaring sosial yang meliputi *instagram* dan *facebook*, serta jenis lainnya.

Social media termasuk media pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era millenial seperti sekarang. Hal tersebut didasarkan pada pesatnya pertumbuhan *social media*, dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *social media* di seluruh dunia. Diketahui dari data yang di*upload* oleh sebuah situs layanan manajemen konten yaitu HootSuite (*we are social*) bahwa pada tahun 2020, jumlah penduduk dunia yang aktif menggunakan *social media* adalah sebanyak 4,2 milyar dengan persentase sebesar 53,6% dari total populasi dunia. Sedangkan di Indonesia penggunanya yang aktif mencapai 170 juta dari total populasi penduduknya. Jumlah pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2021 tersebut meningkat sebanyak ±6% dari tahun 2020.[4]

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan *Social Media* di Indonesia pada Tahun 2021

[4] *https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/* Diakses tanggal 04 April 2022 pukul 05.00 WIB

Frekuensi pengguna *social media* yang banyak tersebut berpeluang bagi para pelaku bisnis. Mereka dapat memanfaatkan platform *social media* untuk mendapatkan *Brand Trust* pelanggannya dengan memperluas cakupan pasarnya. Berbagai bidang bisnis telah melakukan strategi pemasaran digital melalui *social media* ini. Badan pusat statistik memperoleh data bahwa sebanyak 3,79 juta UMKM (± 8% dari jumlah UMKM) memanfaatkan *platform online* dalam kegiatan pemasarannya (Pakpahan, 2020). Selain itu, tak sedikit pelaku bisnis *fashion* yang sukses memasarkan produknya melalui akun *instagram*, *facebook*, bahkan *whatsapp*. Begitupula dengan bisnis kosmetik dan *skincare*, mereka membagikan testimoni produk kepada pengikut akun media sosialnya dan juga terus memperbarui postingan secara rutin. Berdasarkan temuan Irma (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *instagram* berperan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Beautyhomeshop dengan dukungan beragam fitur di dalamnya yang sangat mudah digunakan, sehingga membantu proses *marketing* produk Beautyhomeshop, walaupun tidak semua fitur bisa dimanfaatkan. Keberhasilan pelaku bisnis di beberapa bidang tersebut membuktikan keefektifan *social media* sebagai media pemasaran digital, sehingga dapat diterapkan ke berbagai bidang bisnis lainnya.

Memasuki era modern ini, industri perbankan syariah juga memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran berbasis digital. Hal tersebut merupakan upaya perbankan syariah untuk menciptakan kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada produk perbankan syariah di kalangan nasabahnya. Salah

satu *social media* yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran adalah *instagram*. Industri perbankan syariah di Indonesia yang telah terpantau memiliki akun *instagram* antara lain Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Indonesia, Bank Syariah Bukopin, Bank Jabar Banten Syariah, Bank BCA Syariah, Bank BPD DIY Syariah, serta beberapa bank lainnya.

Upaya pemasaran melalui *instagram* tersebut dilakukan mengingat tingkat persentase pengguna *instagram* terbilang tinggi. Berdasarkan data agensi *marketing social* diketahui bahwa 86,6% dari jumlah populasi dunia yang menggunakan *social media* merupakan pengguna *instagram*.[5] Pada sumber lain mengatakan bahwa, banyak pengguna *instagram* yang aktif di Indonesia mencapai 22 juta orang dengan persebaran demografi yang berbeda di beberapa kategori usia. Pengguna *instagram* yang berusia 18-29 tahun memiliki persentase sebesar 83%, sebanyak 18% berusia 30-49 tahun, sedangkan sisanya 6% adalah pengguna yang berusia 50-64 tahun (Indika & Jovita, 2017). Berdasarkan fakta tersebut, maka *instagram* memiliki potensi besar yang dapat berpengaruh terhadap proses pemasaran yang dilakukan. Melalui *instagram* pemasaran produk perbankan dapat dilakukan dengan memposting foto produk yang akan dipasarkan dengan disertai penjelasan spesifikasi produk. Selain dalam bentuk foto, pemasaran produk perbankan juga dapat berbentuk video yang dapat dibagikan di akun *instagram* tersebut. Interaksi antara pengguna akun *instagram* dengan pemasar (pemilik akun) juga dapat terjalin melalui akun *instagram* karena di dalamnya terdapat fitur

[5] *https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/* Diakses tanggal 04 April 2022 pukul 05.00 WIB

pesan dan panggilan video. Pengguna *instagram* yang tertarik untuk bertanya lebih jauh mengenai salah satu produk perbankan yang dipromosikan dapat bertanya melalui fitur pesan *messenger* yang tersedia. Kemudian pemasar juga dapat secara intensif melakukan promosi produk perbankan di akun *instagram* melalui fitur *instastory*, sehingga pengikutnya dapat melihat *update*-an terkait produk perbankan setiap waktu tanpa harus melihat dan membuka akun *instagram*nya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri telah memiliki akun *instagram* dengan nama *@lifewithbsi*. Pengikut atau *follower*-nya kini menyentuh angka 197 ribu. Mengingat target pemasaran yang dilakukan melalui *instagram* adalah para *follower*, maka suatu hal yang penting bagi pihak BSI untuk adalah postingan pada akun media sosialnya. Akun media sosial, dalam hal ini *instagram* yang menarik akan memunculkan persepsi positif pada para *follower*-nya. Persepsi positif mengenai *social media* inilah yang diharapkan dapat menciptakan *Brand Trust* di kalangan para *follower* akun *instagram* BSI.

Social media dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan *social media* adalah *Social Media Marketing*. Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), strategi *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Brand Trust* pada *follower* akun *instagram* Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta. Kelebihan dari *Social Media Marketing* yaitu memungkinkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terjadinya komunikasi dua arah antara calon konsumen dan pelaku bisnis. Sehingga *Social Media Marketing* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku bisnis dengan calon konsumennya melalui komunikasi tidak langsung (tanpa bertatap muka).

Hal lain yang dapat memengaruhi *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI adalah pengalaman merek (*Brand Experience*). Definisi *Brand Experience* menurut Brakus, *et.al* (2009) adalah sebuah konsep internal berupa perasaan, sensasi, kognisi, dan respon konsumen yang timbul dari interaksi dengan merek (Charvia & Erdiansyah, 2020). Pengalaman seseorang terhadap interaksinya dengan sebuah merek akan memengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut di masa depan. Sebagaimana penelitian dari Charvia & Erdiansyah (2020) dimana hasilnya membuktikan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Brand Trust* adalah dengan meningkatkan *Brand Experience* dan *electronic word of mouth*.

Brand Trust dapat diperoleh pula dari pengaruh orang-orang di lingkungan sekitar. Berdasarkan data *pre eliminary research* yang dilakukan peneliti, besar persentase *followers* akun *instagram @lifewithbsi* yang memilih bank syariah karena faktor *Significant Others* adalah 50%. Menurut Lette (2018) *Significant Others* adalah pengaruh yang datang dari orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Pengaruh orang lain merupakan bentuk interaksi sosial yang bisa juga disebut *Significant Others*. Interaksi sosial yang dijalin antar manusia dapat menimbulkan hubungan dukungan sosial, seperti dukungan sosial dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengambil sebuah keputusan. Melihat hal tersebut, peneliti mengaitkan hal tersebut dengan timbulnya *Brand Trust* pada para *follower* terhadap perbankan syariah yang mungkin juga dapat datang dari *Significant Others*. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Lette (2018) bahwa persetujuan dari suami memengaruhi keputusan istri dalam keputusan menggunakan KB. Penelitian tersebut menarik penulis untuk meneliti pengaruh *Significant Others* terhadap *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI.

Selain tiga hal di atas, Religiusitas yang dimiliki oleh para *follower* juga turut memengaruhi keputusan mereka untuk memilih bank syariah. Hal tersebut dibuktikan melalui data *preeliminary research* dengan besarnya persentase para *followers* akun *instagram @lifewithbsi* yang memilih bank syariah karena faktor Religiusitas, yaitu sebesar 58%. Begitu pula dengan rasa percaya terhadap produk bank syariah yang dapat muncul dari Religiusitas yang dimiliki. Religiusitas menurut Sungkar dalam Handayani, dkk (2018) adalah komitmen seseorang untuk agamanya, baik dalam sikap maupun perilaku individu yang mencerminkan komitmen tersebut. Kemudian berkaitan dengan konsumen, Zucker dalam Handyani, dkk (2018) mengartikan Religiusitas sebagai pertimbangan yang dilakukan ketika akan membeli produk baru, apakah produk tersebut melanggar ajaran agama yang dianut atau tidak. Pengaruh Religiusitas terhadap *Brand Trust* disandarkan pada pendapat Sahputra, dkk (2020) dalam penelitiannya bahwa pada salah satu toko roti yang diteliti, Religiusitas memengaruhi *Brand Trust*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pelanggannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *Social Media Marketing, Brand Experience*, dan Religiusitas terhadap *Brand Trust*. Namun beberapa studi yang telah dilakukan tersebut tidak konsisten. Maksudnya masih terdapat perbedaan pada beberapa hasil penelitian terdahulu, ada yang mengatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap *Brand Trust*, namun ada pula yang mengatakan sebaliknya. Sehingga inkonsistensi hasil penelitian inilah yang yang kemudian menjadi *gap research* antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang ada sebelumnya. Kemudian penulis juga memilih *Significant Others* untuk ditambahkan sebagai variabel independen karena masih sedikit yang menggunakannya dalam studi terhadap *Brand Trust*. Objek yang dipilih peneliti juga menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu dengan memilih *followers instagram* sebagai respondennya.

Maka untuk memecahkan *gap* yang ada, peneliti tertarik untuk mengulas perihal pengaruh *Social Media Marketing, pengalaman merek, Significant Others*, dan Religiusitas dalam upaya peningkatan *Brand Trust* para *follower instagram* BSI. Sehingga judul pada penelitian ini adalah **"Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Experience, Significant Others*, Dan Religiusitas Terhadap *Brand Trust Followers* Akun *Instagram* Bank Syariah Indonesia"**.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Meninjau dari latar belakang tersebut, maka diperoleh permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Significant Others* dan *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Religiusitas dan *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI?
5. Apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas secara simultan terhadap variabel *Brand Trust*?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana penelitian pada umumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian secara umum adalah untuk menemukan, kemudian mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini antara lain.

1. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Significant Others* terhadap *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari Religiusitas terhadap *Brand Trust* para *follower* akun *instagram* BSI.
5. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, dan Religiusitas secara simultan terhadap variabel *Brand Trust*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang menghasilkan sebuah hal baru berkaitan dengan topik pembahasan yang diambil ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran pengetahuan dalam khazanah bidang perbankan syariah, sehingga nantinya dapat menambah bahan pengkajian mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan wawasan keilmuan mengenai pemasaran perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan memberi sedikit masukan bagi sektor perbankan syariah untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran *digital*-nya di *social media* khususnya *instagram* agar mampu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menciptakan *Brand Trust* di kalangan *followers*-nya dengan lebih baik lagi.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini mencakup pembahasan dengan sistematika sebagaimana berikut.

Bab I Pendahuluan, yaitu bab yang memuat latar belakang dilakukannya penelitian, landasan pemikiran, serta gambaran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (*Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Significant Others*, Religiusitas, dan *Brand Trust*). Kemudian terdapat rumusan masalah guna menyusun tahapan penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah. Poin selanjutnya adalah tujuan dan manfaat penelitian yang mengulas tentang tujuan serta pentingnya dilakukannya penelitian ini. Terakhir ada sistematika pembahasan, yaitu penguraian singkat mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Kajian Pustaka, yaitu bab yang membahas tentang berbagai macam teori yang melandasi penelitian ini, mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman, menggambarkan kerangka teori yang digunakan serta pengembangan hipotesisnya.

Bab III Metode Penelitian, yaitu bab yang memuat penjelasan terkait desain penelitian, penjabaran variabel yang digunakan dan definisi operasionalnya dalam penelitian ini. Kemudian terdapat ulasan terkait populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan pembahasan mengenai data, sumber data, dan teknik pengumpulan data, serta metode pengujian hipotesis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bab IV Hasil dan Pembahasan, yaitu bab yang berisi gambaran umum mengenai objek penelitian (dalam hal ini *instagram* BSI). Kemudian analisis deskriptif terhadap data yang telah diperoleh, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang diajukan. Kemudian poin pembahasan yang menjelaskan tentang hasil analisis dan interpretasi terhadap data penelitian yang telah diolah.

Bab V Penutup, yaitu bab yang memuat kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian ini, serta saran-saran bagi pihak tertentu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan mendatang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa kesimpulan, diantaranya.

1. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* bagi para *follower* akun Instagram BSI. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden tergolong sebagai *follower* baru dan juga pasif.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* para *follower* akun Instagram BSI. Alasannya adalah karena kepercayaan nasabah terhadap merek Bank Syariah, dalam hal ini BSI bergantung pada pengalaman yang dialami nasabah tersebut, baik dalam penggunaan produk, pelayanan, maupun promosi. Pada penelitian ini *Brand Experience* menjadi variabel terkuat yang dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Trust*.
3. *Significant Others* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* para *follower* akun Instagram BSI. Hal tersebut terjadi karena objek penelitian adalah media sosial, sehingga variabel yang lebih tepat digunakan adalah *Hashtag*, *Mention*, atau Testimoni.
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* para *follower* akun Instagram BSI. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk mengimplementasikan ajaran-ajaran agama dalam aktivitas perekonomian yang pada akhirnya dapat menciptakan *Brand Trust* terhadap Bank Syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Penelitian ini sudah direncanakan dan dirancang dengan sungguh-sungguh, dengan harapan mampu memberikan hasil yang maksimal. Namun pada pelaksanaannya terdapat beberapa keterbatasan, antara lain.

a. Selama proses pengumpulan data, peneliti kesulitan dalam menemukan responden yang sesuai dengan kriteria. Sehingga waktu yang diperlukan menjadi lebih lama. Jumlah sampel yang dibutuhkan sudah terpenuhi, namun persebaran usia, pendidikan, profesi dan alamat domisili responden belum merata.

b. Penelitian ini fokus pada *followers* akun Instagram, namun dikarenakan respon yang diperoleh dari para *follower* sangat sedikit. Sehingga peneliti mencari responden melalui media lain, seperti *Whatsapp*. Mayoritas responden yang diperoleh masih asing dengan objek penelitian ini, sehingga respon yang didapatkan kurang maksimal.

2. Saran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, mulai dari penyusunan latar belakang, pengumpulan dan pengolahan data, hingga pembahasan dan kesimpulan. Peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan berguna bagi pihak perbankan syariah, khususnya BSI dalam upaya peningkatan *Brand Trust* serta bagi penelitian berikutnya. Saran tersebut antara lain.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai pedoman dan juga sebagai bahan evaluasi dalam upaya peningkatan *Brand Trust*, yaitu dengan memerhatikan strategi *Social Media Marketing*, pembentukan *Brand Experience* yang positif, peran *Significant Others*, serta peningkatan Religiusitas nasabah.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Pada penelitian yang akan datang, peneliti perlu melakukan modifikasi terhadap variabel-variabel independen terkait dengan *Brand Trust*. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menambah variabel atau mengurangi variabel independennya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Adyani, R. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Brand Trust serta Dampaknya terhadap Donation Decision pada Crowdfunding Kitabisa.com di Tengah Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 1-199.

Aji, D. S., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 78-94.

Amalia, T. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Marwah Skin Care (Studi pada Konsumen di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka).* Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*.

Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 35-49.

As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 315-326.

Bahjatussaniah, Y., Nuraini, & Achmadi. (n.d.). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumsi Siswa. 1-16.

Ballester, E. D., & Aleman, J. L. (1999). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, Vol 73, No. 2*, 52-68.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zhang, S. (2008). *Experiental Attributes and Consumer Judgments.* Northampton: Edward Elgar.

Bryant, B. K. (2012). Assesment of Social Support, Social Network, and Social Capital. In B. K. Bryant, *Assesment of Social Support, Social Network, and*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Social Capital (pp. 326-369). New York: Cambridge University Press.

Cahyono, A. S. (n.d.). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140-157.

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 237-244.

Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *Journal of Business and Management Vol. 16:9, 11*.

Chen, S., & Lin, C. (2018). Technological Forecasting & Social Change Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities : The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 22-32.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review Vol. 25 No. 4*, 365-381.

Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust, and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 1303-1316.

Clayton, R. R., & Gladden, J. W. (1973). The Five Dimensions of Religiosity: Tiward Demythologizing a Sacred Artifact. 135.

Darma, B. (n.d.). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). In B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (p. 41). Guepedia.com.

Delgado, E., & Espallardo, M. (2008). Building Online Brands through Brand Alliances in Internet. *European Journal of Marketing. 42 (9/1)*, 954-976.

Desmita. (2005). Psikologi Perkembangan. In Desmita, *Psikologi Perkembangan* (p. 145). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dionaldo, W., & Engriani, Y. (2021). Analysis of The Influence of Brand Experience, Customer Engagement on Brand Trust through Brand

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Attachment as an InterveningVariable in Gojek Users in Padang City. *Marketing Management Studies*, 198-209.

Djumhana, M. (2012). *Hukum Perbankan di Indonesia.* Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Duli, N. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. In N. Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (p. 108). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Duvall, E., & Miller, B. (1985). *Marriage and Family Development.* New York: Harper and Row.

Dwiandini, R. P., & Indriana, Y. (2018). Hubungan Antara Dukungan Sosial Significant Others dengan Prestasi Akademik pada Mahasiswa Rantau Anggota Himpunan-Himpunan Daerah Sumatera di Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 84-91.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.

Fauziah, Y. R. (2019). Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Di Lingkungan Pergaulannya). *Skripsi*.

Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The Impact of brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *PICEEBA, volume 57*, 153-161.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Interveening pada Pengguna Handphone. *SiNTESa*, 215-225.

Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika. In C. Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Panduan*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika . Yogyakarta: CV Budi Utama.

Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management: Vol.5, No.1*, 377-390.

Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), Vol. V No. 2*, 147-155.

Iranati, R. B. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*, i-172.

Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44-58.

Iskamto, D., & Yulihardi. (2017). Analisis Peranan Religiusitas terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 2*, 205-214.

Jaenah, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Keluarga, Teman, dan Status Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk Tabungan Bank Syariah. *Skripsi*, 1-124.

Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS.* Semarang: Semarang University Press.

Johnson, D., & Johnson, F. (1991). *Joining Together. Group Theory and Group Skill. Fourth Edition.* Englewood Cliffts: Prentice Hall Inc.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 563-572.

Karso. (2019). Keteladanan Guru dalam Proses Pendidikan di Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 382-397.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi 2008.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing.* Boston: Cengage Learning.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management Vol. 4*, 341-370.

Lette, A. R. (2018). Sumber Informasi dan Peran Significant Others dalam Program Keluarga Berencana di Klinik Pratama Citra Husada Kupang. *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 25-34.

Lim, Y., Chung., Y., & Weaver, a. P. (2012). The Impact of Social Media on Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing 18 (3)*, 197-206.

Mayes, L. C., & Lewis, M. (n.d.). *The Cambridge Handbook of Environment in Human Development.*

Metawa, S., & Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 299-313.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* London: Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.

Mosavi, S. A., & Kenarehfard, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in a Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *IJMM Winter Vol. 8, No. 2*, 75-84.

Mosavi, S. A., & Kenarehfard, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in A Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *IJMM Vol.8 No. 2*, 75-84.

Mubarak, Z. (2015, 11 26). *Khotbah jumat: Anjuran Islam tentang Etos Kerja dan Profesionalisme*. Retrieved 01 13, 2022, from Nu Online: :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://islam.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5ElUf

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Interprise Computing amd Business Systems*, 1-16.

Nisfiannoor, M. (2009). Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. In M. Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial* (pp. 91-92). Jakarta: Salemba Humanika.

Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.

Online, N. (2015, November 26). *Khutbah Jumat: Anjuran Islam tentang Etos Kerja dan Profesionalisme*. Retrieved Januari 13, 2022, from Nu Online: https://islam.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5ElUf

Ovan, & Saputra, A. (2020). CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. In Ovan, & A. Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (p. 3). Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Prokoso, D. K. (2019). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen di Hotel Aston Jember. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 1-80.

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 12*, 951-958.

R Manurung, R. P. (2014). Analisis Jalur Path (Path Analisis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis. In R. P. R Manurung, *Analisis Jalur Path (Path Analisis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

R., H., Darwini, S., Agustiani, E., & Imanuella. (2018). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2*, 47-59.

Radjab, E., & Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Makassar: Lembaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Perpustakaan dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makasar.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. In S. Riyanto, & A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (p. 142). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Rohmah, I. (2018). Pengaruh Akses Akun Instagram Ala Santri terhadap Persepsi Followers tentang Citra Santri. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*.

Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia*, 11-18.

Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote, Positive WOM and Affect Behavior Intention? Investment Effect Social Media Tour India.

Santrock, W. J. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Sari, A. C., Awalia, R., Hartina, R., Iriyanti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. 1-10.

Sekaran, U. (1984). *Research Methods for Business.* Southern Illinois University at Carbondale.

Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. In R. Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (p. 272). Yogyakarta: Quadrant.

Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Interveening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-10.

Sinambela, L. P. (2017). Profesionalisme Dosen dan Kualitas Pendidikan Tinggi. *Jurnal Populis*, 579-596.

Soraya, P. P. (2021, 06 11). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Retrieved 03 01, 22, from Dotnextdigital.com: https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sugiono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Manajemen. In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (p. 156). Bandung: CV. Alfabeta.

Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Komponen. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1-15.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1*, 47-58.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyal Islamic Banking Relationships. *International Journal of Banking Marketing*, 127-142.

Thabrani, A. K. (1415 M). *Al-Mu'jam Al-Wusta*. Kairo: Dar Harmin.

Thouless, H. R. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. *In The 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications*.

Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi melalui Social Media dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Melakukan Pembiayaan. *Skripsi*.

Tunggadewi, T. P., & Indriana, Y. (2017). Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Motivasi Belajar pada Santri di Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an Jawa Tengah . *Jurnal Empati*, 313-317.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistik Multivarium Terapan.* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Widyastuti, R. J. (2013). Pengaruh Self Efficacy dan Dukungan Sosial Keluarga terhadap Kemantapan Pengambilan Keputusan Karir Siswa. *Jurnal BK UNESA Volume 03 Nomor 01*, 231-238.

Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018). The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

The Intervening Variable. *PICEEBA, volume 57*, 366-374.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 279-294.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA