

***SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND IMAGE, PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK GRIYA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

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

Oleh:

JAYANTI SUKMA WARDHANI
20208012007

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

***SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND IMAGE, PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK GRIYA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

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

Oleh:

JAYANTI SUKMA WARDHANI
20208012007

Dosen Pembimbing Tesis:

Dr. H. SLAMET HARYONO, S.E., M.Si.
NIP. 19761231 200003 1 005

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



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-96/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK GRIYA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JAYANTI SUKMA WARDHANI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012007
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Desember 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

Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 63c0d12ce6768



Penguji I

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M

SIGNED

Valid ID: 63b7c090becb40



Penguji II

Dr. Prasojo, S.E., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 63b78dc37c176



Yogyakarta, 16 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

SIGNED

Valid ID: 63c4a448071e5

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Jayanti Sukma Wardhani
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 Tesis saudara:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani
NIM : 20208012007
Judul Tesis : *Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention* Pada Produk Griya Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)

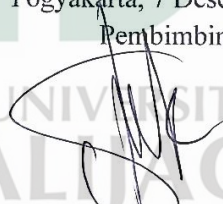
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Desember 2022

Pembimbing


Dr. H. Slamet Haryono, S.E., M.Si.
NIP. 19761231 200003 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalāmu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani
NIM : 20208012007
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

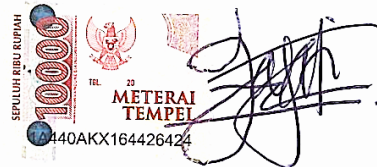
Menyatakan bahwa Tesis saya yang berjudul **“Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention Pada Produk Griya Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalāmu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Desember 2022

Penulis,



Jayanti Sukma Wardhani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jayanti Sukma Wardhani
NIM : 20208012007
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

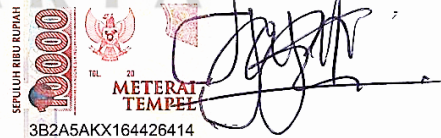
***“Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention Pada Produk
Griya Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)”***

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (Directory of Open Access Journals), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Desember 2022

Penulis



Jayanti Sukma Wardhani

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS Al-Insyirah: 5-6)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tak pernah jauh”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Bapak Warnadi Susanto dan Ibu Sri Purwanti

Yang telah mendukung saya baik moriil dan materiil. Terima kasih telah mendoakan saya sehingga segala sesuatu dapat terlaksana dengan lancar. Tanpa Bapak dan Ibu mungkin saya tidak bisa berada di titik ini.

Teruntuk kakak tercinta

Megasari Puspita Wardani dan Luqman Jiwa Winanda yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Untuk keluarga besar yang selalu mendoakan

Keluarga Besar Hadi Prayitna

Teruntuk sahabat-sahabat tercinta

Alfi Alifi Sirullah, Farradila Geta Oceania, Fitri Nur Eka Rahmawati, Eris Risnawati, Evi Paramudita Pratiwi yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih selalu menemani, mendukung, dan membantu dalam proses pengerjaan tesis ini. Terima kasih sudah selalu ada dalam keadaan suka maupun duka. Seluruh keluarga besar Magister Ekonomi Syariah, khususnya dosen pembimbing tesis dan dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing saya untuk pengerjaan tesis.

Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah 2020

Serta teruntuk Almamater tercinta
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis 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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	Es dan ye
ش	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ط	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada 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.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
الآولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- ◌ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ◌̣ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ◌̣̣ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
السنّة أهل	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Tesis ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak 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 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku dosen penasihat akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Dr. H. Slamet Haryono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses hingga tahap akhir tesis.
5. Seluruh Dosen prodi MES Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Prodi MES Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Warnadi Susanto dan Ibu Sri Purwanti beserta keluarga atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang serta menjadi keluarga terbaik bagi penulis.
8. Kepada saudari kandung penulis sekaligus kakak ipar dan keponakan, Megasari Puspita Wardani, Luqman Jiwa Winanda dan Muhammad Rezky Al Khowarizmi yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada sahabat penulis yaitu Alfi Alifi Sirullah, Farradila Geta Oceania, Fitri Nur Eka Rahmawati, Eris Risnawati, Evi Paramudita Pratiwi, dan yang berjuang bersama serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Allah SWT memberi balasan terbaik atas niat baik yang telah diberikan. Dan yang terakhir semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

Yogyakarta, 07 Desember 2022

Hormat Saya,



Jayanti Sukma Wardhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Teori Perilaku Konsumen	12
2. Teori Source Credibility Model	12
3. Teori Social Influencer	14
4. Purchase Intention	14
5. Social Media Influencer	18
6. Brand Image	24
7. Generasi Y dan Generasi Z	26
8. Produk Griya Perbankan Syariah	28
B. Kajian Pustaka	28
C. Pengembangan Hipotesis	35
D. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	52
B. Definisi Operasional Variabel	53
C. Populasi dan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	59
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	60
1. Sumber Data Penelitian	60
2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	60

3. Skala Pengukuran	61
4. Teknik Pengambilan Sampel	63
5. Uji Instrumen Data dan Teknik Analisis Model.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Analisis Deskriptif.....	74
C. Hasil Olah Data dan Pengujian Hipotesis.....	85
1. Outer Model.....	85
a. Gambar Model Struktural.....	85
b. Uji Validitas.....	86
c. Uji Reabilitas.....	93
2. Inner Model	95
a. Gambar Model Struktural.....	95
b. Uji Nilai R ²	96
c. Uji Nilai F ²	97
d. Uji Nilai Q ²	98
e. Uji Hipotesis	98
f. Total Indirect Effect.....	102
D. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Pengaruh Attractiveness Social Media Influencer Terhadap Brand Image Griya Perbankan Syariah	104
2. Pengaruh Expertise Social Media Influencer Terhadap Brand Image Griya Perbankan Syariah.....	108
3. Pengaruh Trustworthiness Social Media Influencer Terhadap Brand Image Griya Perbankan Syariah	110
4. Pengaruh Attractiveness Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah.....	114
5. Pengaruh Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah.....	117
6. Pengaruh Trustworthiness Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah.....	120
7. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah.....	123
8. Pengaruh Attractiveness Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah Melalui Brand Image	126
9. Pengaruh Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah Melalui Brand Image	130
10. Pengaruh Trustworthiness Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Griya Perbankan Syariah Melalui Brand Image ..	132
11. Strategi Promosi Social Media Influencer dalam Pemasaran Syariah.....	137
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	139
B. Implikasi Penelitian	143
C. Keterbatasan Penelitian	144
D. Saran	144

DAFTAR PUSTAKA..... 146
LAMPIRAN 156



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel.....	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Persebaran Wilayah Provinsi di Indonesia	75
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Melihat Promosi Produk Griya Bank Syariah Melalui <i>Social Media Influencer</i> (SMI).....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Pendahuluan (Pretest) Indikator Kuesioner	87
Tabel 4.8 Outer Loading	88
Tabel 4.9 Uji Nilai <i>Discriminant Validity</i>	90
Tabel 4.10 Uji Kriteria Fornell-Larcker	92
Tabel 4.11 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	93
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	95
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	96
Tabel 4.15 Uji Nilai F^2	97
Tabel 4.16 Uji Hipotesis (<i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>).....	99
Tabel 4.17 <i>Specifict Indirect Effect</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan Indonesia BPS (2021).....	2
Gambar 1.2 Grafik Strategi Generasi Y dan Z dalam Membeli Rumah.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Konstruk Struktural <i>Outer Model</i>	85
Gambar 4.2 Kontruk Struktural <i>Inner Model</i>	95



ABSTRAK

Dengan peningkatan usia generasi Y dan Z menunjukkan bahwa generasi Y dan Z memiliki dampak besar pada kebutuhan properti rumah di Indonesia. Namun banyak dari mereka cenderung lebih menyukai menggunakan mekanisme kredit dibandingkan mekanisme tunai dalam membeli rumah. Selain masalah ekonomi dan keuangan, aspek internal perbankan syariah yakni minimnya promosi produk Griya sebagai bentuk penyampaian informasi pesan produk juga menjadi pertimbangan generasi Y dan Z untuk membeli rumah. Penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang dapat memberikan dampak besar pada target pasar yang dituju. Penggunaan *social media influencer* sebagai strategi promosi dapat membangun interaksi secara *online* untuk melihat perilaku *purchase intention* individu dan membangun *brand image* produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *purchase intention* generasi Y dan Z dalam menggunakan produk Griya perbankan syariah melalui pendekatan *Theory Source Credibility (attractiveness, expertise, trustworthiness)* pada *social media influencer*. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Y dan Z di Indonesia dengan sampel sebanyak 245 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Aplikasi Smart-PLS Versi 3 dan SPSS 21 digunakan sebagai alat analisis data. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *expertise, trustworthiness social media influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Attractiveness, expertise, trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dan *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention, Produk Griya, Generasi Y dan Z, Perbankan Syariah, Platform Social Media.*

ABSTRACT

With the increase in the ages of Y and Z generations, it shows that Y and Z generations have a big impact on the need for housing properties in Indonesia. However, many of them tend to prefer using a credit mechanism compared to a cash mechanism in buying a house. In addition to economic and financial problems, the internal aspect of Islamic banking, namely the lack of promotion of Griya products as a form of conveying product message information, is also a consideration for Y and Z generations to buy a house. The use of social media influencers is one of the promotional strategies that can have a big impact on the intended target market. The use of social media influencers as a promotional strategy can build online interaction to see individual purchase intention behavior and build a product image. This study aims to examine the influence of Y and Z generation purchase intentions in using Griya Islamic banking products through the Theory Source Credibility approach (attractiveness, expertise, trustworthiness) on social media influencers. The population in this study is generation Y and Z in Indonesia with a sample of 245 respondents.

Sampling in this study using purposive sampling and accidental sampling technique. The Smart-PLS Version 3 and SPSS 21 applications were used as data analysis tools. This study shows that expertise, trustworthiness of social media influencers do not have a positive effect on purchase intention but attractiveness has a positive effect on purchase intention. Attractiveness, expertise, trustworthiness have a positive effect on brand image. Attractiveness and trustworthiness have a positive effect on purchase intention through brand image. And expertise has no positive effect on purchase intention through brand image.

Keywords: Social Media Influencers, Brand Image, Purchase Intention, Griya Products, Generation Y and Z, Islamic Banking, Social Media Platforms.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

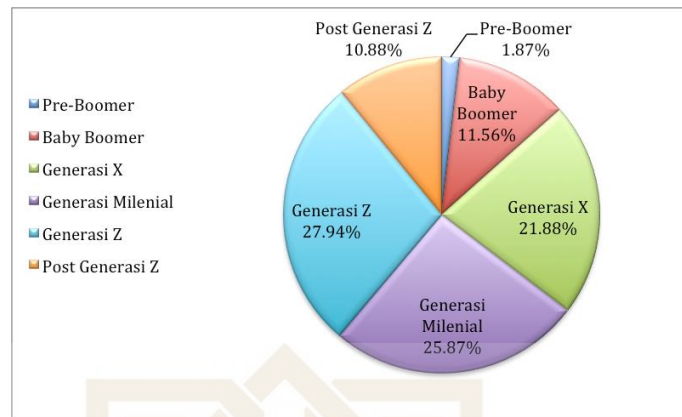
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku *purchase intention* digunakan untuk memahami konsumen pada penerimaan produk atau jasa (Verhagen & Bloemers, 2018). Penerimaan pada produk atau jasa mengubah *purchase intention* konsumen karena adanya perubahan fungsi *platform social media* (Sin *et.al.*, 2012). Perubahan fungsi *platform social media* menunjukkan respon konsumen secara positif mengenai tingkat kesadaran produk atau jasa yang lebih tinggi pada *platform social media* (Chu *et.al.*, 2013).

Hadirnya perubahan fungsi *platform social media* juga di respon secara positif oleh perbankan syariah dalam memahami perilaku konsumen secara *online* (Naeem, 2019). Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya penggunaan *platform social media*. Meningkatnya pengguna *platform social media* ditunjukkan dari laporan survei yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, terdapat 270 juta atau setara dengan 53,79% penduduk di Indonesia merupakan konsumen pengguna aktif *platform social media* dan didominasi oleh generasi muda (Hootsuite and We Are Social, 2021). Dari segi usia, meningkatnya pengguna aktif *platform social media* paling banyak diduduki usia 19-34 tahun (APJII, 2020).



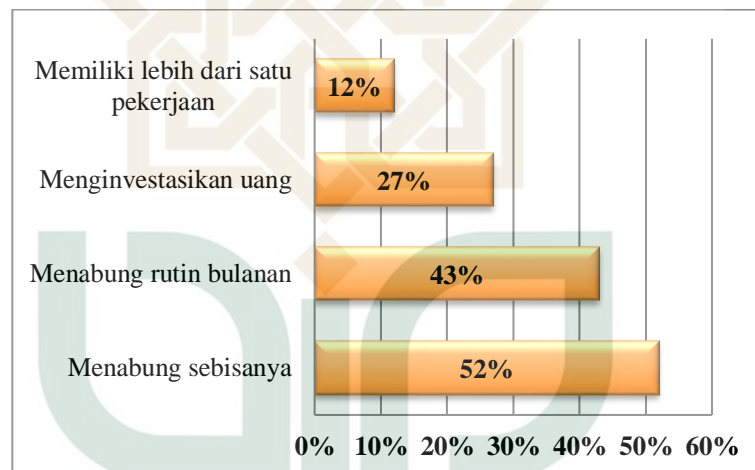
Gambar 1.1 Grafik Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan Indonesia BPS (2021)

Hasil laporan Badan Pusat Statistik tahun 2020 menyatakan bahwa jumlah proporsi usia generasi Y dan Z di tahun 2020 sebesar 27,94% dan 25,87% mendominasi total populasi usia penduduk Indonesia (Badan Statistik Pusat, 2021). Usia generasi Y atau milenial lahir di antara tahun 1981-1994 dan usia generasi Z lahir di antara tahun 1995-2010 (Howe & Nadler, 2012). Generasi tersebut menjadi generasi yang tumbuh pada saat berkembangnya jenis teknologi (Sudarwinarti, 2019). Maka melihat adanya peningkatan usia generasi Y dan Z tersebut menunjukkan bahwa generasi Y dan Z memiliki dampak besar pada kebutuhan properti rumah di Indonesia (Willy *et.al.*, 2020).

Dampak dari peningkatan populasi usia generasi Y dan Z mampu menimbulkan efek pada tingkat jangkauan dalam memiliki rumah. Dimana usia menjadi faktor demografis yang dapat mempengaruhi generasi Y dan Z dalam membeli properti rumah (Wilson *et.al.*, 2015). Masalah ekonomi, keuangan, tingkat inflasi yang tinggi, pengangguran juga menempatkan generasi Y dan Z lebih sulit untuk membeli rumah (Amaliah *et.al.*, 2020).

Selain itu, generasi Y dan Z cenderung jarang memiliki rumah sendiri saat mendekati usia paruh baya (Holleran, 2020).

Aspek kepemilikan rumah telah memberikan perhatian dalam standar hidup sebagai penentu prospek masa depan generasi Y dan Z (Holleran, 2020). Karena kebutuhan membeli rumah menjadi keputusan utama yang akan berdampak dalam jangka panjang (Razak, 2011). Meskipun demikian, generasi Y dan Z tetap memiliki keinginan untuk membeli rumah walau kemampuan dalam kepemilikan rumah sangat terbatas (Amin, 2020).



Gambar 1.2 Grafik Strategi Generasi Y dan Z dalam Membeli Rumah

Hasil survei yang dilakukan oleh Property Affordability Index 2019 menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan kepemilikan rumah, menabung sebisanya menjadi strategi yang paling banyak digunakan oleh generasi Y dan Z dengan presentase sebesar 52% (Property Affordability Index, 2019). Sehingga menabung sebisanya menjadi kurang efektif bagi generasi Y dan Z dalam memenuhi kebutuhan membeli rumah. Selain strategi menabung sebisanya dalam membeli rumah, banyak dari mereka

juga menggunakan strategi mekanisme kredit dibandingkan mekanisme tunai untuk membeli rumah (Dickerson, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, perbankan syariah mampu menangkap peluang untuk memberikan kemudahan generasi Y dan Z dalam memenuhi kebutuhan membeli rumah melihat nilai harga kepemilikan rumah terus meningkat dari waktu ke waktu (Rahadi *et.al.*, 2015). Dalam memberikan kemudahan generasi Y dan Z untuk memenuhi kebutuhan membeli rumah, perbankan syariah telah mengalokasikan pembiayaan sebesar 48,86% ke sektor kepemilikan rumah (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Namun, dari aspek internal perbankan syariah, minimnya promosi produk Griya, penyebaran informasi produk Griya yang kurang efektif hingga *image islamic labelling* masih melekat pada produk kepemilikan rumah (Griya) (Sobari *et.al.*, 2021). Dimana dalam menggunakan produk kepemilikan rumah, aspek internal perbankan syariah yakni promosi produk menjadi pertimbangan yang mendasari generasi Y dan Z (M. Y. Khan *et.al.*, 2020). Maka dari itu strategi promosi menjadi faktor internal perbankan syariah selain faktor harga, citra bank dan pelayanan yang perlu dikaji untuk melihat pengaruh generasi Y dan Z dalam menggunakan produk kepemilikan rumah (Taufik & Haryono, 2021).

Penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang dapat memberikan dampak besar pada target pasar yang dituju (Veer *et.al.*, 2019). *Social media influencer* merupakan seseorang

yang digunakan untuk mendukung promosi produk melalui *platform social media* yang bertujuan menciptakan sumber informasi produk berkredibilitas sehingga dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention* individu dalam menggunakan suatu produk (Babić *et.al.*, 2015).

Penggunaan *social media influencer* sebagai strategi promosi dapat membangun interaksi secara *online* untuk melihat perilaku *purchase intention* individu (Yasin *et.al.*, 2020). Selain itu, *social media influencer* juga mampu membangun jaringan sosial *online* berkredibilitas dalam menyebarkan pesan merek yang berpotensi pesan produk viral (De Veirman *et.al.*, 2017). Model *source credibility* terdiri dari tiga dimensi (*attractiveness* atau daya tarik, *expertise* atau keahlian dan *trustworthiness* atau kepercayaan) yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) menjadi model untuk mengukur sumber kredibilitas *social media influencer* dalam mempromosikan produk yang mampu menciptakan preferensi dalam mendorong *purchase intention* individu (Ohanian, 1990).

Chekima *et al.*, (2020) dan Abdullah *et.al.*, (2020) model *source credibility* yakni variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* pada *social media influencer* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* individu karena besarnya afeksi *social media influencer* dalam menyampaikan pesan produk. Besarnya afeksi *attractiveness* (penyampaian menarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan) dalam menyampaikan pesan produk berdampak pada pembentukan *brand image* produk (Abdullah *et.al.*, 2020; Chekima *et.al.*, 2020). Dalam hal ini, *brand*

image berdampak pada persepsi *symbolic* produk yang akan mendorong individu untuk melakukan pembelian produk yang sebenarnya (M. M. Khan *et.al.*, 2019).

Namun, berbeda dengan Alfarraj *et.al.*, (2021) dan Molelekeng & Dondolo (2021) yang menunjukkan variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* pada *social media influencer* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* individu. Karena individu lebih mengidentifikasi bagaimana cara *social media influencer* dalam menyampaikan informasi pesan produk yang dapat membantu individu dalam memutuskan pembelian produk yang sebenarnya (Alfarraj *et.al.*, 2021). Maka informasi pesan produk yang disampaikan oleh *social media influencer* tidak bertentangan dengan *brand image* produk yang dipromosikan (Molelekeng & Dondolo, 2021).

Dari penelitian tersebut, *brand image* pada produk menjadi penentu penilaian positif individu yang mencakup kepuasan sebelum pada tahap proses pembelian sebenarnya (Onurlubas & Altunisik, 2019). Sehingga sumber kredibilitas *social media influencer* dapat membangun *brand image* yang tinggi dalam meningkatkan *brand* positif produk yang dapat mendorong *purchase intention* individu (Firdaus *et.al.*, 2022). Terbentuknya *brand image* yang tinggi juga akan membentuk kredibilitas produk yang memiliki pembeda pada persaingan kompetitif hal tersebut yang akan melatarbelakangi individu dalam memilih produk (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021).

Maka dalam hal ini, *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi variabel yang memediasi pengaruh *source credibility social media influencer* dalam mendukung promosi produk dengan *purchase intention* individu. Dimana pada promosi produk, kredibilitas *social media influencer* dapat memaksimalkan *brand image* produk yang berdampak pada kepercayaan individu terhadap *image* produk yang akan dipilihnya (Kala & Chaubey, 2018). Selain itu, juga dapat membangun merek produk menjadi kuat pada persaingan antar produk yang kompetitif serta memberikan *image* produk yang unik (Onurlubas & Altunisik, 2019).

Dari pemaparan fenomena di atas, perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan indikator variabel, objek penelitian, hingga metode yang digunakan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Alfarraj *et.al.*, (2021) mengenai pengaruh *social media influencer* dengan *purchase intention*, dan Onurlubas & Altunisik (2019), Hermanda *et.al.*, (2019) mengenai pengaruh *brand image* dengan *purchase intention*. Kontribusi penelitian ini untuk menguji *social media influencer* dengan *brand image*, *brand image* dengan *purchase intention*, *social media influencer* dengan *purchase intention* serta *social media influencer* dengan *purchase intention* melalui *brand image* dalam konteks produk Griya perbankan syariah.

Variabel yang akan digunakan untuk mewakili *social media influencer* dalam penelitian ini adalah merujuk pada teori *source credibility (attractiveness, expertise dan trustworthiness)*. Selain itu pada penelitian ini,

peneliti menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi sebagai variabel penghubung untuk melihat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *purchase intention*. Sehingga penelitian yang akan dikaji berjudul, “**Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention Pada Produk Griya Perbankan Syariah (Studi Kasus Generasi Y dan Z di Indonesia)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas rumusan masalah yang disusun dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness social media influencer* terhadap *brand image* produk griya perbankan syariah?
2. Bagaimana pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness social media influencer* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh mediasi *brand image* pada *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness social media influencer* terhadap *brand image* produk Griya perbankan syariah.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness social media influencer* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Griya perbankan syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi *brand image* pada *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* produk Griya perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti: temuan penelitian ini dapat memberikan dalam menambah kemampuan peneliti mengenai perkembangan digital marketing khususnya dalam implementasi penggunaan *social media influencer* dan *brand image* terhadap *purchase intention* generasi Y dan generasi Z untuk menggunakan produk griya perbankan syariah.
 - b. Bagi Akademisi: temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran khususnya komunikasi pemasaran. Serta dapat dijadikan referensi berkelanjutan yang berkaitan dengan konsep *social media influencer*, *brand image*, terhadap *purchase intention*.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi Pengguna: menjadi bahan pertimbangan untuk generasi Y dan Z dalam memilih produk griya perbankan syariah yang tepat dan terpercaya sesuai kebutuhan.

- b. Bagi Pihak Bank Syariah: temuan penelitian ini dapat membantu perbankan syariah dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pada produk griya yang lebih efektif, efisien dan tepat sasaran dalam menjangkau *purchase intention* generasi Y dan Z.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan tesis ini, sistematika dibagi menjadi 5 (lima) BAB yang saling berkaitan. Sistematika penulisan disajikan sebagai gambaran isi penulisan secara umum melalui garis besar pada setiap bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Latar belakang topik permasalahan, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab ini. Pada latar belakang memberikan gambaran masalah dari kasus yang akan diteliti diantaranya *purchase intention*, *social media influencer*, *brand image*. Perumusan masalah menunjukkan batasan yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Dalam bab ini sebagai titik awal untuk penelitian akan membahas tinjauan pustaka dan isi teori dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dasar pada penelitian. *purchase intention*, *social media influencer*, serta *brand image* adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini hipotesis dikembangkan sebagai dugaan sementara berdasarkan rumusan masalah dan menyusun kerangka teoritis secara konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Dalam bab ini mencakup penelitian akan dilakukan dan variabel-variabel yang akan dipertimbangkan. Dari desain penelitian maupun jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN: Dalam bab ini menjelaskan cara menganalisis data dan temuan penelitian secara deskriptif berdasarkan data penelitian. Bab ini adalah bagian dari solusi untuk perumusan masalah dan penyusunan hipotesis yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP: Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, ide dan masukan peneliti untuk pihak yang terlibat dalam penelitian serta kekurangan penelitian sebagai bahan analisis penelitian selanjutnya.

generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini dinyatakan **“diterima”**.

5. Konstruk dari variabel *expertise social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah berpengaruh pada generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa H5 dalam penelitian ini dinyatakan **“ditolak”**.
6. Konstruk dari variabel *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah berpengaruh pada generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dalam penelitian ini dinyatakan **“ditolak”**.
7. Konstruk dari variabel *brand image* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah berpengaruh pada generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa H7 dalam penelitian ini dinyatakan **“diterima”**.
8. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari konstruk variabel *attractiveness social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh pada generasi Y dan Z. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* **“diterima”** atau variabel *brand image* dapat memediasi variabel *attractiveness social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah. Sehingga H8 dalam penelitian ini **“diterima”**.
9. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari konstruk variabel *experties social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

tidak berpengaruh pada generasi Y dan Z. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* “**ditolak**” atau variabel *brand image* dapat memediasi variabel *expertise social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah. Sehingga H9 dalam penelitian ini “**ditolak**”.

10. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari konstruk variabel *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh pada generasi Y dan Z. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* “**diterima**” atau variabel *brand image* dapat memediasi variabel *trustworthiness social media influencer* terhadap *purchase intention* produk griya perbankan syariah. Sehingga H10 dalam penelitian ini “**diterima**”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan *social media influencer* menjadi strategi pemasaran yang relatif baru di masa sekarang yang secara positif dapat membentuk persepsi individu terhadap merek produk hingga *purchase intention*. Pada penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel dari *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness social media influencer* dalam mempengaruhi *purchase intention* dalam menggunakan produk Griya perbankan syariah melalui mediasi *brand image* dalam konteks generasi Y dan Z di Indonesia.

Beberapa variabel *attractiveness*, *expertise*, dari *social media influencer* seperti dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif dalam membentuk *purchase intention*, sementara variabel *trustworthiness* tidak menunjukkan hasil positif signifikan dalam membentuk *purchase intention*. Lalu *brand image* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *brand image* sebagian memediasi hubungan antara *attractiveness* dan *trustworthiness* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk memilih *social media influencer* yang dapat dipercaya dan menarik dalam membuat promosi produk yang berkualitas baik sekaligus menghibur karena secara positif akan mempengaruhi *brand image* dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* khususnya generasi Y dan Z dalam menggunakan produk Griya perbankan syariah.

Dalam hal ini, pemilihan *social media influencer* harus dapat menjaga kualitas dan kredibilitas promosi iklan yang disampaikan. Karena dalam dunia digital, memberikan informasi palsu akan membuat individu berhenti dalam mempercayai merek produk karena *brand* atau merek menjadi nilai penting bagi individu sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Dengan demikian, sangat penting bagi *social media influencer* untuk menjaga kepercayaan, kualitas dan kredibilitas dalam hubungan jangka panjang karena hal tersebut yang akan membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen atau dalam penelitian ini adalah perbankan syariah dan calon nasabah (generasi Y dan Z). Namun atribut ini mungkin

meningkatkan atau menurunkan niat beli ketika digabungkan dengan faktor-faktor lain, oleh karena itu atribut *source credibility* lebih memberikan keyakinan individu dalam mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli suatu merek produk yang sifatnya lebih menguntungkan baginya.

B. Implikasi Penelitian

Dalam perluasan implikasi memperdalam pengetahuan tentang hubungan antara efektivitas *social media influencer* dan *purchase intention*, peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dari bidang pemasaran dan teori *source credibility* dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *social media influencer* yang memiliki *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya) memberikan dampak positif pada *purchase intention* konsumen.

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bagaimana individu berperilaku dalam hal barang yang akan digunakan (Schiffman & Kanuk, 2010) serta teori *source credibility* (Ohanian, 1990) yang mengacu pada karakteristik positif seseorang yang dapat meningkat pada penerimaan dan persuasi dalam proses promosi sangat mendukung temuan dalam penelitian ini. Mendasari teori *source credibility* dalam penelitian ini, variabel yakni *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* dapat mempengaruhi *brand image* produk serta *purchase intention* individu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini validasi temuan efek mediasi dari *brand image* antara *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness social media influencer* dan *purchase intention*.

C. Keterbatasan Penelitian

Desain penelitian telah dirancang dan dianalisa dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Tujuan dari penelitian ini secara garis besar untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh *social media influencer* dalam mempromosikan produk Griya perbankan syariah melalui *platform social media* terhadap *purchase intention* generasi Y dan Z di Indonesia.

Keterbatasan pada penelitian ini masih terdapat kendala salah satunya mengenai sampel yang digunakan sebab dalam penelitian ini penelusuran mengenai kejujuran dari jawaban responden dalam menentukan pernyataan masih terdapat jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Selain itu, keterbatasan yang dialami peneliti yakni keterbatasan dalam memaparkan atau membahas analisa secara detail mengenai variabel *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness social media*, *brand image* dan *purchase intention*.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti ingin memberikan saran untuk penelitian yang akan datang. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya antara lain mengeksplorasi teori subdimensi yang berkaitan dengan *source credibility* untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan sehingga dalam hal ini peneliti menyarankan untuk menambahkan elemen konstruk variabel dengan mengembangkan variabel independen *entertainment value* dan *product fit* seperti pada penelitian Sufian *et al.*,

(2021) dan Saima & Khan (2020). Sehingga dapat diharapkan mampu memberikan pengaruh variabel mediasi (*brand image*) dengan atau secara total terhadap *purchase intention*. Selain itu, penggunaan strategi *social media influencer* perlu dipertimbangkan bagi perbankan syariah dalam memasarkan produk griya melalui *platform social media*. Hal ini menjadi penting karena perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang dengan pesat. Sehingga dengan memanfaatkan teknologi melalui *platform social media* dapat memberikan manfaat yang efektif dalam menyampaikan informasi pesan produk khususnya produk griya dengan informatif, kreatif dan menarik sehingga dapat membantu perbankan syariah dalam menarik *purchase intention* generasi Y dan Z untuk menggunakan produk griya sehingga hal ini dapat memberikan dukungan pada perkembangan *market share* perbankan syariah khususnya produk griya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, B. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., & Zainuddin, S. A. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Abdussalam, P., & Johnson, B. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence Brand Equity. *International Journal of Management Studies*, 5(1), 93–103.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Journal of Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research, Vol 10, No.* <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Akbar, R. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Influencer on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10).
- Alawadhi, R., & Ors, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining The Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on The Purchase Intention in The Aesthetic Dermatology Industry. *Journal of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amaliah, U., Mulyano, Y., & Rahadi, R. A. (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. *Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.240>
- Amin, H. (2020). Examining the influence of factors critical for the consumer to accept the offered Islamic home financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2018-0110>
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product Among

- Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.14>
- Arif, A. F. N., & Nurwati, N. (2022). Pengaruh Konsentrasi Penduduk Indonesia di Pulau Jawa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.3920>
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand), (29), 335–343.
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297–318.
- Badan Statistik Pusat. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*.
- Brodie, R., & Hollebeek, L. D. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Büyükdağ, N. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *International Journal Business & Management Studies*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chan, K., Yu-Leung, & Luk, E. K. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Journal of Departement of Communication Studies Journal Articles*, 14(2), 1–31. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The Influence of Celebrity Endorser Characteristics on Brand Image: A case study of Vivo. *Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Marketing*, 4(3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 12, 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dickerson, A. M. (2016). Millennials, Affordable Housing and the Future of Homeownership. *Journal of Affordable Housing & Community Development Law*, 24(3), 435–465.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Journal of Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Endraswati, H., & Nugraha, S. L. (2022). Analisis Implementasi Islamic Corporate Governance Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Pesantran. *Journal on Islamic Finance*, 8(2). <https://doi.org/10.19109/ifinance.v8i2.13910>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogmus, I. E., LAK, H. S., & Cicek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better? *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 235, 587–594. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- Firdaus, J., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 2(2), 299–305.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1). <https://doi.org/dx.doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). United States of America: Pearson.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris* (Pertama). Yogyakarta: BPFPE.
- Herjanto, H., Adwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Journal of Organization and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Holleran, M. (2020). Millennial 'YIMBYs' and boomer 'NIMBYs': Generational views on housing affordability in the United States. *Journal of Sociological*, 1(16). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>

- Howe, N., & Nadler, R. (2012). *Why Generations Matter: Ten Findings from Life Course Research on the Workforce*. United States of America. Retrieved from [https://www.lifecourse.com/assets/files/Why Generations Matter LifeCourse Associates Feb 2012.pdf](https://www.lifecourse.com/assets/files/Why_Generations_Matter_LifeCourse_Associates_Feb_2012.pdf)
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions*. Master thesis in Marketing and Brand Management. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Journal Economics and Management*, Vol 9, No. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Market Forces Management Sciences*, 14(2).
- Khan, M. Y., Din, S. U., Khan, M. J., & Javeed, A. (2020). Dynamics of Selecting Islamic Home Financing. *International Journal of Finance & Economics*, 26(4), 5005–5016. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2051>
- Kotler, P. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran (II)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (Sixteenth)*. United States of America: Pearson.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive Messages on Information System Acceptance: A Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory. *Journal of Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Li, Z., & Yin, Y. (2018). Attractiveness, Expertise and Closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Journal of Journalism and Communication*, 3(4), 297–315. <https://doi.org/10.1177/2059436418819228>
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2020). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 5(132). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Malik, M. S. (2021). Impact of the Brand Image on Purchase Intentions in Islamic Banks, A Moderating and Mediating Effect Study. *European Journal of Business and Management*, 13(9). <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-9-01>
- Martensen, A., Schack, S. B., & Zahid, A. L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Research*, 655. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era, 225(Icobest),

- 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Min, J. H., Chang, H. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The Effects of Celebrity Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mohammad, N. M. F. N., Razali, S. S., & Salleh, M. C. M. (2021). Qualitative Study in Identifying Factors Affecting The Behavior of Muslim Generation Y Towards Islamic Home Financing Product in Malaysia. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.33102/jmifr.v18i2.366>
- Molelekeng, B. V., & Dondolo, H. B. (2021). Effect of Celebrity Endorsers Attributes on Purchase Intentions In South Africa. *Journal of Innovative Marketing*, 17(4), 111–119. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.10)
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Journal of Harvey Golub Professor of Business Leadership and Professor of Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018*, 1–10.
- Naeem, M. (2019). Understanding The Role of Social Networking Platforms in Addressing The Challenges of Islamic Banks. *Journal of Management Development*, 38(8), 664–680. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0107>
- Nakorn, T. N., Gugkang, A. S., & Yee, K. K. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement on The Purchase Intention of Malaysian Consumer. *International Journal of Marketing*, 12(2), 256. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Noor, D. J. (2011). *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/doi/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Odisho, W., Kurtagic, Z., & Zackariasson, S. P. (2014). Viral Marketing A study on influencers ' behaviour through their pronoun use on Twitter. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/2077/37680>
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumer Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. ., & Nnorom, G. (2019). The Effect of Celebrity physical Attractiveness and Trustworthiness on Consumer Purchase Intentions: A study on Nigerian consumers. *Journal of Management Science*, 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Onurlubas, E., & Altunisik, R. (2019). The Mediating Role Of Brand Image On The Effect Of Electronic Word Of Mouth Marketing On Purchasing Intention. *ASOS Journal Of Academic Social Science*, 7(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14739>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah*. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Boston: Mc Graw-Hill Book Company.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer And Brand Loyalty On Generation Z: The Mediating Effect Of Purchase Intention. *Diponogoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image And Other Determinants Of Purchase Intention Of The Middle Class to Luxury Hotel Services. *Kasetsart Journal of Social Science*, 42, 61–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Priyanka, R., Weerasiri, S., Dissanayake, R., & Jinadasa, M. P. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to The Television Advertisement for Perfumes. *Journal of Management Studies*, 5(2), 128–148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- Qoyum, A., Mutmainah, L., Setyono, J., & Qizam, I. (2017). The Impact of Good Corporate Governance, Company Size nn Corporate Social Responsibility Disclosure: Case Study of Islamic Banking in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i1.2365>
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2015). Factors influencing the price of housing in Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(2), 169–188. <https://doi.org/doi.org/10.1108/IJHMA-04-2014-0008>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behaviuoral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

- Razak, D. A. (2011). Consumers' perception on Islamic home financing: Empirical evidences on bai bithaman ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of Financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 165–176. <https://doi.org/10.1108/17590831111139875>
- Saeed, M. N., & Bhatia, P. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on The Image of Brand on Customer's Mind. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(11), 1–5.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Samat, M. F., Hayati, Y., & Ammar, T. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research In Business & Social Sciences*, 9(9), 722–735. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i9/6362>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2014). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th Editio). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. (K. M. Yon, Ed.) (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyono, J., & Yudiana, F. E. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1). <https://doi.org/10.18326/infl3.v10i1.93-114>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews J. Chan. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word Of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1). Retrieved from <http://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/539>
- Simonian, M. A., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>

- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies* (2nd ed.). For Dummies.
- Sobari, N., Annisa, S., & Usman, H. (2021). Intensi Generasi Milenial dalam Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah pada Bank Syariah di Indonesia. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 1(8).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). United States of America: Pearson.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398.
- Sudarwinarti, V. . S. (2019). *Pentingnya Berpikir Kritis Generasi Milenial Di Era Industri 4.0. Jurnal ADB'S Secretary* (Vol. 8). Retrieved from <http://www.asekma.ac.id>
- Sufian, A., Sedek, M., & Khalid, A. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.2028>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2013b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syed, A., & Faridah, S. (2009). Online Corporate Brand Images and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Society*, Vol. 10(No. 2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- Taufik, A. N., & Haryono, Y. (2021). Generation Y Determinants of Interest in Buying Houses in Sharia Mortgages. *Indonesia Journal Of Islamic Economic And Business*, 6(1). Retrieved from doi.org/10.30631/ijoieb.v6i1.754
- Uche, D. Ben, Otika, U. S., & Eke, C. N. (2021). Celebrity Endorsements and Customer Brand Preference in Sports Betting Industry in Nigeria. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(3). <https://doi.org/10.35629/5252-0303965980>
- Veer, N. B., Pawar, P. A., & Kolte, A. (2019). Effectiveness of Social Media Tools and It's Impact on Promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7S2).
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001a). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adaption Determinants and Emerging Challenges. *Research Article Mis Quarterly*, 25(1), 71–102.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001b). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *Journal of MIS Quartely*, 25(1), 71–102. <https://doi.org/10.2307/3250959>

- Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring The Cognitive and Affective Bases of Online Purchase Intentions: A Hierarchical Test Across Product Types. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 537–561. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9270-y>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Weerasiri, S., & Herath, R. P. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement toward Brand Image with Special Reference to Men’s Wear Apparel in Sri Lanka. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Trends in Multidisciplinary Business & Economic Research* (p. 47).
- Weismueller, J., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Journal Australasian Marketing*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Widhiarso, W. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons?* Yogyakarta. Retrieved from https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_respon_alternatif_tengah_pada_skala_likert.pdf
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah. *Jurna; Pendidikan Sosiologi*, 7(2). <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>
- Willy, G., Maulatsih, W., Dewi, L. C., & Kurniawan, C. (2020). Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generaion in Indonesia. *International Journal of Management Studies*, 11(4), 350–365.
- Wilson, A. ., Ariffian, B. A., & Anuar, F. (2015). Measuring the Gen Y Housing Affordability Problem. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(1). <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2015.V6.435>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers ’ Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. Retrieved from [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)

- Yasin, M., Liebana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The Role of Customer Online Brand Experience in Customers Intention to Forward Online Company-Generated Content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Ye, T., & Kim, S. (2021). Factors Influencing the Purchase Decision of Celebrity Endorsement Products in Zhejiang. *AU-HIU International Journal*, 1(1), 51–61.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. In *Proceeding Book of The 6th ICNEM*. Bandung: School of Business and Management Institut Teknologi Bandung.

