

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH
INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL AISAS**



SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH:

YAYUK FITRIANI

NIM: 18108020055

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

2023

**EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH
INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL AISAS**



SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH:

YAYUK FITRIANI

NIM: 18108020055

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:

ALEX FAHRUR RIZA, SE., M.Sc.

NIP: 19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN 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-260/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH INDONESIA
MENGUNAKAN MODEL AISAS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YAYUK FITRIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020055
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6348865881254



Penguji I

Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 63d88ee4d734



Penguji II

Syayyidah Maftuhatul Jannah, SE., M.Sc
SIGNED

Valid ID: 63d87dee4eb3c



Yogyakarta, 19 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 63d898337d0ad

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Yayuk Fitriani

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DI -Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Yayuk Fitriani

NIM : 18108020055

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL AISAS**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera di minaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing



ALEX FAHRUR RIZA, SE., M.Sc.

NIP: 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yayuk Fitriani

NIM : 18108020055

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL AISAS” adalah hasil karya pribadi, bukan hasil duplikasi atau saduran dari orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 Januari 2023

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
4826CAKX218996548
Yayuk Fitriani
NIM. 18108020055

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Yayuk Fitriani
NIM : 18108020055
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah Saya dengan judul: **“EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL AISAS”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 14 Januari 2023

Penyusun


Yayuk Fitriani
18108020055

MOTTO

“Pantang punya pacar, sebelum mendapat gelar”

- **Ayahanda Kaswar**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan untuk menguji kekuatan akarnya”.

– **Sayyidina Ali Bin Abi Thalib**

*“We don’t need to worry cause when we fall
we
know how to land”*

– **BTS**

“Jangan bandingkan jarak terbangnya, tapi bagaimana dan apa yang dilalui”

– **JKT48**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk :

Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Diri saya sendiri, karena bisa melalui dan menikmati seluruh proses perjalanan sampai saat ini dengan penuh keyakinan akan harapan.

Ayahanda dan Ibunda, keduanya lah yang membuat segala harap terasa lebih dekat sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas keikhlasannya, nasihat, penguatan, dan doa baik yang tak pernah terhenti terucap. Terima kasih telah membuatku tumbuh dari segala hal yang cukup dan baik.

Kakak-kakak saya, mas Effendy, mas Azwan, mba Nisa, mba Ninik. Adik saya satu-satunya, Ratna Amelia. Serta kedua keponakan, Qaireen dan Hilbram yang selalu support dalam berbagai bentuk. Memiliki mereka di hidup saya, rasanya patut untuk disyukuri habis-habisan.

Seluruh dosen FEBI terutama pembimbing dan penguji skripsi ini, Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc, Bapak Hasan Albanna, SE., M.E, serta Ibu Syayyidah. Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc. izinkanlah saya menghaturkan ucapan terima kasih atas kesediaanya mengantarkan saya hingga mendapatkan gelar sarjana ini. Terima kasih atas ilmu yang telah Bapak & Ibu sampaikan. Semoga segala sesuatunya bernilai ibadah, penuh berkah serta menjadi amal jariyah yang terus mengalir bagi Bapak.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Adapun pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b//U/1987.

A Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa'</i>	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha'</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	<i>Dad</i>	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ta'</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za'</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ain</i>	‘	koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wawu</i>	W	We
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	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 diperlakukan bagi kata-kata

arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D Vokal Pendeknya dan Penerapannya

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

E Vokal Panjang

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

F Vokal Rangkap

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

G Vokal Pendek yang Beruntutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

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 *Syamsiah* ditulis sesuai dengan huruf *Syamsiah* tersebut

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

I Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. atas kasih dan sayang-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasul Allah, Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan *ta'dzim*, terima kasih sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi inii khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya;
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
4. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar dan ikhlasnya membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.

6. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu proses administrasi dan pemberkasan.
7. Ayahanda Bapak Kaswar dan Ibu Komariyah, yang menjadi alasan utama peneliti dapat bertahan, berproses dan bertumbuh sejauh ini, menyaksikanku tumbuh hingga saat ini dan masih sampai nanti. Atas segala kasih serta tulusnya doa tanpa diminta, terima kasih. yang tak ada habisnya. Peluk sebesar semesta.
8. Saudara sedarah daging, Mas Effendy, Mas Azwan, Adek Amelia, serta kedua kakak ipar, mba Nisa dan mba Ninik, dan kedua keponakan; Qaireen dan Adik Hilbram. *Support* kalian yang sangat jauh dari kata biasa, membuat peneliti semakin yakin bahwa peneliti bisa. Terima kasih untuk kalian, tanpa hingga.
9. Sahabat-sahabatku, BlackPig dan Guls Only, (Nuning, Ida, Chika, Woro, Utari, Ria, May, Syahidah, Haza, Nanda, Caca, Zumroh). Rangkul hangat untuk kalian, terima kasih atas dukungan dan segala bentuk bantuan. Terima kasih juga telah menjadi *unofficial* pembimbing akademik dari semenjak awal hingga akhir kuliah, meski banyak dari kalian yang abnormal.
10. *The one and only one that I call the next level of* sahabat, saudaraku Anis Sholehati. Terima kasih sudah menjadi *unbiological sister* sedari maba. Dipenuhi tulus dalam mengulurkan tangannya. Semoga hati baikmu selalu nyata dan tak akan ada habisnya. Semoga persahabatan kita tak ada akhirnya.
11. Teman-teman seperjuanganku, alumni Perbankan Syariah 2018 kelas B. Terima kasih telah seringkali menjadi *mood booster*, kerandoman,

humor, dan hal-hal receh lain yang aku percayai bahwa itu bentuk cinta dari kalian. Saya mengimani bahwa *Love language* kalian adalah *physical attack* dan *word of bullying*.

12. Sahabat-sahabat KKN Luar Jawa – Lombok Barat NTB (orang-orang hebat; Dinda, Farih, Ardin, Failz, mba Erny, mba Dewi, Zulfa, Intan, mas Ahyu). Terima kasih telah menjadi keluarga untuk tumbuh bersama di daerah yang cukup asing bagi kita, dapat mengenal dan bersahabat dengan kalian menjadi salah satu pengalaman yang tak mungkin untuk dilupakan.
13. Sahabat sedari remajaku, Ratih dan Erlina. Betapa disayangkan apabila selama hidup peneliti tidak mengenal mereka. Terima kasih telah menjadi sumber keceriaan.
14. Keluarga besar peneliti, Ikatan Mahasiswa Kendal Yogyakarta. Salah satu ruang arsip yang menjadi saksi peneliti dalam tumbuh dan berproses selama menjadi mahasiswa. Lebih dari sekadar anugerah, telah menjadi bagian dari mereka. Semoga rumah ini terus tumbuh cukup dibangun dengan kebermanfaatan dan kekeluargaan.
15. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kepada seluruh responden yang merelakan waktu dan pikirannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kepada para peneliti terdahulu yang karyanya dijadikan referensi dan data pendukung dalam penelitian ini.
16. Seluruh pihak yang menjadi sumber inspirasi, sumber semangat, dan sumber penguatan yang membantu proses penyelesaian skripsi ini agar lebih singkat dan lebih baik.
17. Terakhir, setulusnya ucapan terima kasih kepada diri karena telah bertahan, bertumbuh sebegitu hebatnya. Sebagaimana

memperssembahkan buah tangan berupa capaian akan harapan yang telah berwujud kepada orang-orang terkasih. Kepada diri, selamat menyapa petualangan selanjutnya. Semoga kedepannya akan selalu manis seperti ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata peneliti menyadari bahwa penelitian inii masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Aamiin*.

Yogyakarta, 14 Januari 2023

Penyusun



Yayuk Fitriani

18108020055

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
<i>ABSTRACT</i>	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	11
C. TUJUAN.....	11
D. MANFAAT PENELITIAN	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis.....	13
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	13
BAB II	15

LANDASAN TEORI	15
A. KERANGKA TEORI.....	15
1. Media Sosial	15
2. Model AISAS	24
3. Promosi Melalui Media Sosial.....	30
B. TELAAH PUSTAKA.....	42
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	58
D. KERANGKA PEMIKIRAN.....	73
BAB III.....	76
METODE PENELITIAN	76
A. Jenis Penelitian	76
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	77
C. Populasi dan Sampel.....	79
D. Definisi Operasional Variabel	81
Sumber: Data Diolah Pribadi	86
E. Metode Analisis Data	86
BAB IV.....	94
HASIL DAN PEMBAHASAN	94
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	94
B. HASIL DAN ANALISIS	102
C. UJI INSTRUMEN	111
D. Uji Inner Model / Structural Model.....	119
E. Uji Hipotesis	123
F. Pembahasan dan Diskusi Hasil Hipotesis.....	129
BAB V	163
PENUTUP	163
A. KESIMPULAN	163

B. KETERBATASAN PENELITIAN	164
C. SARAN.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN	clxxii
Tanggapan Terhadap Variabel “ <i>Attention</i> ”	clxxviii
Tanggapan Terhadap Variabel “ <i>Interest</i> ”	clxxix
Tanggapan Terhadap Variabel “ <i>Search</i> ”	clxxx
Tanggapan Terhadap Variabel “ <i>Action</i> ”.....	clxxxi
Tanggapan Terhadap Variabel “ <i>Share</i> ”.....	clxxxii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	43
Tabel 2. 2 Skala Pengukuran.....	78
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel.....	82
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	103
Tabel 4. 2 Domisili Daerah Responden.....	103
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	105
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	106
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan Responden.....	107
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden.....	108
Tabel 4. 7 Media Sosial yang Diikuti.....	109
Tabel 4. 8 Rentang Waktu Mengikuti Medsos BSI.....	110
Tabel 4. 9 Validitas Konvergen.....	114
Tabel 4. 10 Validitas Diskriminan.....	116
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted.....	117
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	118
Tabel 4. 13 Uji <i>R-Square</i>	121
Tabel 4. 14 Uji <i>Q-Square</i>	123
Tabel 4. 15 Tabel Uji Hipotesis.....	125
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	128
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Hipotesis 1.....	134
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Hipotesis 2.....	140
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Hipotesis 3.....	145
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Hipotesis 4.....	149
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Hipotesis 5.....	153
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Hipotesis 6.....	156
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Hipotesis 7.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2022	2
Gambar 1 2 Grafik Pengikut Medsos Bank Syariah	8
Gambar 2. 1 Tahapan AISAS.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	75
Gambar 4. 1 Sejarah BSI	95
Gambar 4. 2 Akun Instagram BSI	98
Gambar 4. 3 Akun Tiktok BSI	98
Gambar 4. 4 Akun Twitter BSI	99
Gambar 4. 5 Akun Facebook BSI.....	100
Gambar 4. 6 Akun Youtube BSI	102
Gambar 4. 7 Model Pengukuran.....	112
Gambar 4. 8 Hasil Uji Outer Model	113
Gambar 4. 9 Model Uji Struktural.....	120
Gambar 4. 10 Output Uji Hipotesis	124
Gambar 4. 11 Contoh User Generated Content.....	134
Gambar 4. 12 Postingan Twitter BSI	138
Gambar 4. 13 Postingan Tiktok BSI.....	139
Gambar 4. 14 Postingan Facebook BSI.....	140
Gambar 4. 15 Postingan Youtube BSI	143
Gambar 4. 16 Postingan Instagram BSI	144
Gambar 4. 17 Campaign Gerakan #BijakBersosmed Kemkominfo.....	148
Gambar 4. 18 Komentar Netizen dalam Unggahan Youtube BSI.....	152
Gambar 4. 19 Visual Postingan Tiktok BSI	152
Gambar 4. 20 Komentar Netizen Pada Unggahan Facebook BSI.....	156
Gambar 4. 21 Ulasan Mengenai Produk dan Layanan BSI.....	160

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	clxxii
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	clxxxiii
Lampiran 3 Data Screening Responden	cxc
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	cxcv
Lampiran 5 Hasil Pengujian	cci
Lampiran 6 Curriculum Vitae (CV)	ccvi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas promosi media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan model AISAS. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu pengikut media sosial BSI di Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data yang terkumpul sebanyak 153 responden pengikut salah satu media sosial BSI. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diestimasi menggunakan *software* SmartPLS 3.29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi variabel *Attention*, *Interest* dan *Search*. *Interest* dan *Search* mempengaruhi tindakan seseorang untuk menggunakan BSI (*Action*). *Action* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Share*. Namun, variabel *Attention* tidak berpengaruh terhadap *Action*. Temuan ini menawarkan pengetahuan tambahan kepada perusahaan mengenai strategi promosi media sosial yang efektif dalam menjangkau pelanggan.

Kata kunci: AISAS, Bank Syariah Indonesia, Promosi Media Sosial



ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of social media promotions by Bank Syariah Indonesia (BSI). Measurements were made using the AISAS model. This reSearch is a type of quantitative reSearch with a population of BSI's social media followers in Indonesia. The sampling technique is purposive sampling. The data collected was 153 respondents followers one of BSI's social media. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) which is estimated using SmartPLS 3.29 software. The results of the study show that promotions through social media can affect the Attention, Interest and Search variables. Interests and Searches affect one's Actions to use BSI (Action). Action is proven to have a significant effect on the Share variable. However, the Attention variable has no effect on the Action. These findings offer additional knowledge to companies regarding effective social media promotion strategies in reaching customers.

Keywords: AISAS, Bank Syariah Indonesia, Social Media Promotion



BAB I

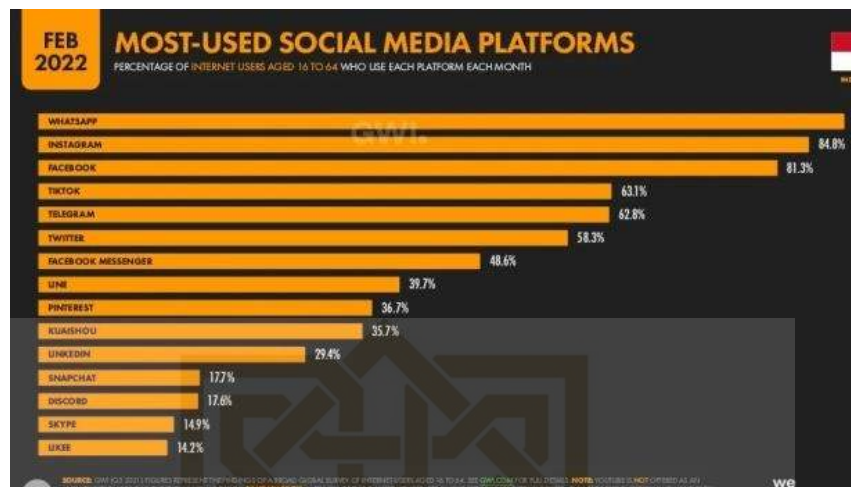
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dilansir dari majalah Forbes, pola komunikasi pada sebuah industri terus mengalami serangkaian metamorfosis. Ditandai dengan munculnya telepon, diikuti oleh televisi, komputer pribadi, *smartphone* dan juga internet. Berdasarkan data penggunaan gawai di Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social Hootsuite (2021)*, penggunaan *smartphone* di Indonesia telah mencapai 98,2%. Hal ini tentunya dibarengi dengan banyaknya jumlah penggunaan media sosial oleh penggunanya. Berdasarkan data yang didapat dari *Hootsuite. Com (2022)* dapat dilihat bahwa pengguna media sosial aktif pada tahun 2022 adalah sebanyak 191,4 juta pengguna yang mana mengalami kenaikan sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya yang sejumlah 170 juta pengguna.¹

Terdapat banyak sekali media sosial yang dapat diunduh secara bebas oleh pengguna *smartphone*. Saat ini media *online* yang banyak digunakan oleh para pelaku komunikasi pemasaran di antaranya seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social Hootsuite* pada Februari 2022 untuk kategori peringkat *Platform* media sosial dengan pengguna terbanyak, mendapatkan hasil yang disajikan dalam gambar berikut:

¹ Hootsuite.com, <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 27 September 2022 pukul 15.45



Gambar 1.1 Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2022

Sumber: We Are Social Hootsuite.Com, 2022

Dari data di atas, diketahui urutan 15 *Platform* media sosial yang memiliki peminat atau pengguna tertinggi menurut survei *We Are Social HootSuite*. Media sosial yang umum digunakan di Indonesia diantaranya ialah Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Facebook dengan angka persentase pengguna sebesar 58.3% - 88%. Seperti yang diketahui, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube dan Facebook merupakan media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia khususnya untuk usia remaja hingga dewasa.

Sejalan dengan pernyataan Lafleur (2020) dalam majalah Forbes, mengenai meningkatnya angka penggunaan media sosial ini diiringi dengan datangnya pandemi pada 2019 lalu yang memberikan banyak perubahan pada kehidupan kita, salah satunya ialah dengan maraknya aktivitas secara virtual.² COVID-19 juga membawa dampak dalam dunia bisnis, yang paling menonjol adalah dengan terjadinya *consumer*

² Forbes.com, Kim Lafleur,

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/12/14/the-pandemic-forced-businesses-to-move-online---its-time-for-fundraising-to-also-go-digital/?sh=38f6a6b25232> diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 20.05 WIB

megashift 10X10. Menurut Yuswohady (2021), *consumer megashift 10X10* adalah sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen yang menjadi sepuluh kali lebih besar dengan sepuluh kali lebih cepat.³

Pola baru permasalahan-permasalahan ini salah satunya dapat dijawab oleh perusahaan dalam bentuk melakukan pengoptimalan transformasi digital. Termasuk dalam hal menjalankan strategi memasarkan produknya dalam rangka membangun pola interaksi dengan konsumen. Digitalisasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya, serta bisa menjadi lebih global (Scuotto, dkk. 2017).

Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi dan kebutuhan pasar secara global, perusahaan dituntut untuk terus kreatif dan inovatif. Strategi serta program-program promosi yang bagus diperlukan agar perusahaan mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi hal tersebut berdasarkan peluang yang ada yaitu dengan menggunakan strategi promosi melalui berbagai saluran media sosial yang dapat tersampaikan dengan baik kepada customer (Askaria, 2019). Menjalankan strategi promosi melalui media sosial juga merupakan upaya digitalisasi perusahaan dalam bidang pemasaran (Jodi dan Dewi, 2022). Digitalisasi mengarah pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses bisnis dan meningkatkan pemahaman tentang pengalaman pelanggan sehingga meningkatkan daya saing (Rossato & Castellani, 2020).

³ Yuswohady.com, Yuswohadi, <https://www.yuswohady.com/2021/03/14/consumer-megashifts-10x10/> diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 20.14 WIB

Gunelius (2011) mendefinisikan promosi media sosial sebagai sebuah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk maupun layanan yang mereka tawarkan melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar untuk menjangkau pemasaran yang jauh lebih luas dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Berdasarkan riset *Salesforce* pada *Digital Banking Report* yang dimuat dalam *futurestarclub.com 2020*, sebanyak 62% konsumen di zaman sekarang berharap perusahaan beradaptasi dengan persona mereka (tingkah laku, pola komunikasi, dan kebiasaan).⁴

Inilah yang menjadi salah satu alasan terbaik mengapa perusahaan harus mencoba mempromosikan produknya melalui media sosial, yakni karena konsumen menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Kini media sosial tersebut sudah banyak digunakan oleh pelaku komunikasi pemasaran sebagai media promosi karena fiturnya yang mendukung. Penelitian lain yang dilakukan oleh *Išoraitè (2016)*, mengungkapkan bahwa publikasi di berbagai saluran media (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) melalui periklanan dan promosi dapat memperkuat jangkauan komunikasi suatu perusahaan pada konsumen. Jika merujuk pada hasil penelitian *Išoraitè (2016)*, untuk dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan layanan perusahaan, maka salah satu hal yang bisa dilakukan oleh pemasar ialah meningkatkan lagi periklanannya melalui media sosial.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Javed, dkk (2022) menemukan fakta bahwa penjualan secara digital dan peran *influencer* merupakan alat promosi yang efisien untuk memberikan pengaruh kuat pada perhatian, ketertarikan, keinginan untuk menggali informasi lebih

⁴ Futurestarclub, Nur Afni Muniroh, <https://futurestarclub.com/2020/04/14/dinamika-pekerjaan-investor-relation/> yang diakses pada 11 Oktober 2022 pukul 19.23 WIB

lanjut, serta pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian upaya untuk bergerak dan beradaptasi untuk mengikuti ekosistem dan menghadapi perubahan-perubahan yang dinamis ini merupakan langkah wajib bagi kalangan pelaku usaha. Tak terlepas pada sektor industri keuangan dan jasa seperti perbankan.

Oleh karena itu seiring bergantinya pola gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen atau nasabah yang tidak lagi sama seperti sebelum adanya era ini; maka bank harus siap beradaptasi dan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk serta layanannya. Transformasi digital dalam dunia perbankan mencakup banyak ruang lingkup, mulai dari layanan digital banking, distribusi informasi, dan juga pengelolaan komunikasi maupun strategi promosi melalui website dan media sosialnya.

Terdapat satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan yang akan melakukan promosi melalui media sosial, yaitu meninjau pola perilaku konsumen agar konsumen tertarik dengan media promosinya (Rumondang, dkk. 2022:2). Tanggapan audiens tentunya akan berbeda serta akan menjadi tolak ukur dari sebuah proses komunikasi promosi (Danisworo, 2018). Respon positif dari audiens menjadi salah satu *goals* oleh seorang pemasar.

Bagaimana sikap dan tanggapan dari audiens sejatinya akan menentukan sejauh mana promosi yang telah dilakukan memberi *impact*. Apakah audiens akan tertarik untuk menggali informasi lebih jauh mengenai produk, apakah audiens tertarik untuk menggunakan produk, dan apakah audien nantinya akan merekomendasikan produknya ke orang-orang terdekat. Respon atau tindakan yang dilakukan oleh audiens itu tadi dapat diukur, dianalisis, dan diinterpretasikan oleh pemasar. Maka dari itu,

tingkat efektivitas media pemasaran harus diperhatikan pada saat membuat iklan (Danisworo, 2018).

Salah satu model untuk mengukur efektivitas penyampaian isi pesan dalam pemasaran media sosial dengan meninjau pola perubahan perilaku konsumen ialah menggunakan pendekatan model AISAS (Larasati, 2019). Fakta yang diungkapkan pada penelitian Javed, dkk (2022) yang membahas perubahan pola perilaku konsumen pada media sosial juga diukur menggunakan model pengukuran AISAS. Model AISAS merupakan suatu rancangan perilaku konsumen terhadap sebuah produk di era kemajuan internet. Model ini dikembangkan oleh sebuah perusahaan periklanan di Jepang yang bernama Dentsu pada tahun 2004.

AISAS adalah suatu bentuk alur perilaku konsumen yang dimulai dari ia memperhatikan konten promosi (*Attention*), kemudian timbul rasa tertarik dalam dirinya (*Interest*), lalu muncul niatan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut (*Search*). Setelah informasi yang terkumpul dirasa cukup, kemudian ia membuat komparasi antara informasi yang ia dapat secara keseluruhan (baik dari ulasan orang lain, maupun dari sumber internet) dan juga informasi yang disampaikan oleh perusahaan ketika promosi. Alur selanjutnya ialah apabila hasil dari penilaiannya berbuah positif, maka ia akan memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*). Umumnya, setelah membeli dan setelah menggunakan suatu produk, seseorang akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain di sekitarnya, baik secara langsung maupun dimediasi oleh media sosial (*Sharing*), (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

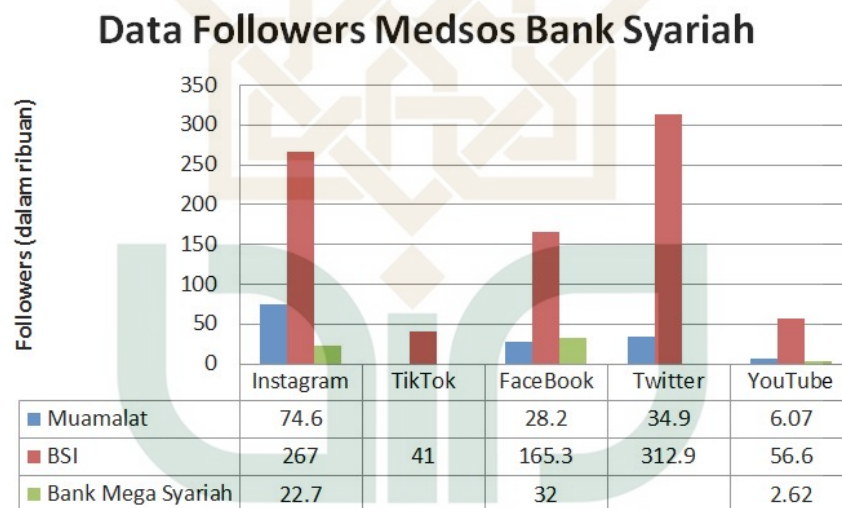
Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim, dkk (2019) dengan responden pengguna media sosial menunjukkan bahwa promosi di media

sosial berpengaruh signifikan terhadap perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), dan tindakan seseorang untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang dipromosikan (*Search*). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurchayati dan Syarif (2018) yang menemukan hasil bahwa *Brand image* perbankan syariah melalui instagram secara baik dipengaruhi oleh model AISAS. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, dkk (2020) menunjukkan hasil yang senada bahwa respon para pengikut media sosial perbankan terhadap konten yang disajikan oleh bank syariah melalui media sosialnya berpengaruh secara positif apabila ditinjau menggunakan model AISAS.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang baru resmi beroperasi sejak awal tahun 2021. Kendati demikian, Bank Syariah Indonesia sudah banyak mendapatkan penghargaan bergengsi atas kinerjanya selama ini. Pada tahun pertama beroperasi ini Bank Syariah Indonesia sudah mendapatkan banyak penghargaan, di antaranya ialah penghargaan Performa Terbaik Kenyamanan di Cabang, Bank Syariah Terbaik dalam Pelayanan Prima, Performa Email, Performa Media Sosial, dan Performa Chat Bot dalam *Banking Service Excellence Award 2022*.

Dalam kurun dua tahun sejak pertama kali diresmikan, Bank Syariah Indonesia telah banyak meningkatkan inovasi dan transformasi pada banyak sektor bisnisnya. Diantaranya yang terlihat jelas mempunyai peningkatan yang signifikan ialah pengembangan layanan digital. Percepatan pengembangan digitalisasi dalam dunia lembaga keuangan syariah, akan membuat lebih inklusif, modern dan mengedepankan kontinuitas secara sektor bisnis sehingga dapat makin memperluas kebermanfaatannya untuk masyarakat sesuai dengan misinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, telah banyak langkah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, di antaranya ialah dengan mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi digitalnya. Bank Syariah Indonesia berupaya menjangkau seluruh elemen masyarakat terutama pada kalangan millenials yang mana millennials merupakan kalangan pengguna media sosial tertinggi melalui berbagai *Platform* seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Berikut disajikan grafik *followers* Bank Syariah Indonesia yang terkomparasi dengan Bank Muamalat dan Bank Mega Syariah:



Gambar 1.2 Grafik Pengikut Media Sosial Bank Syariah

Sumber: Data Diolah Pribadi

Terlihat pada diagram komparasi yang tersaji di atas, bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan satu-satunya bank syariah yang memiliki nilai terunggul jika dilihat dari segi jumlah *followersnya*. Hal ini sesuai dengan penghargaan yang diraih BSI dalam ajang LPS Banking Awards 2022 yang menyabet penganugerahan Bank Teraktif dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat salah satunya melalui penggunaan media sosial. Terbukti ketika dibandingkan dengan bank syariah lain, BSI

merupakan satu-satunya Bank Syariah yang aktif di berbagai media sosial (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan YouTube), disusul oleh Bank Muamalat dan Bank Mega Syariah. Diagram komparasi di atas berguna untuk melihat gambaran dan perbandingan kelengkapan kepemilikan media sosial BSI dengan dua bank tersebut.

Untuk melihat efektivitas upaya promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, maka diperlukan kajian dan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diiringi oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa instagram merupakan media sosial yang cukup efektif untuk sarana beriklan (Wicaksono, dkk. 2015). Meskipun sudah banyak penelitian terdahulu yang menganalisis tentang pemasaran pada suatu perusahaan, masih banyak penelitian yang menggunakan model pengukuran konvensional yang disebut AIDA.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebuah metode pengukuran yang diusulkan oleh Roland Hall (1920) yang mengilustrasikan proses psikologi seseorang dalam pembuatan keputusan pembelian. Setelah AIDA, kemudian muncul bentuk-bentuk lain, di antaranya adalah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), dikembangkan oleh Merrill Devoe (1956) yang lebih terfokus untuk menilai perilaku konsumen dalam dunia penyiaran. Pada akhirnya, saat ini muncul AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu suatu model pengukuran perilaku konsumen yang lebih terkonsentrasi pada bagaimana pelanggan memberi perlakuan atau tanggapan terhadap suatu produk pada era internet (Wirawan dan Hapsari, 2016).

Penelitian ini juga menjawab rekomendasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar, dkk (2020) yang terbatas pada media sosial

instagram saja. Selain itu, penelitian ini juga merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahim, dkk (2019) yang meneliti mengenai promosi melalui media sosial Facebook, Instagram, Youtube menggunakan model AISAS. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xue, dkk (2021) yang meneliti AISAS pada followers media sosial memiliki hasil bahwa *Attention* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Action*, hasil yang senjang dengan temuan Abdurrahim, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa *Action* secara positif dapat dipengaruhi oleh variabel *Attention*.

Selain itu, perbedaan hasil penelitian juga dapat dijumpai pada Ruswandi, dkk (2021) yang tidak konsisten dengan hasil penelitian Lutur & Santoso (2020). Lutur & Santoso (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Search*. Sementara temuan yang dilakukan oleh Ruswandi, dkk (2021) menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial terhadap variabel *Search*. Hasil penelitian mengenai AISAS pada followers media sosial tersebut menunjukkan *inkonsistensi* atau kesenjangan sehingga memerlukan verifikasi ulang dan evaluasi empiris.

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab *gap-gap* tersebut mengenai promosi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh BSI menggunakan model AISAS melalui Platform YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Kelima media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia.. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Bank Syariah Indonesia Menggunakan Model AISAS”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi Bank Syariah Indonesia melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap variabel *Attention*?
2. Apakah promosi Bank Syariah Indonesia melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap variabel *Interest*?
3. Apakah promosi Bank Syariah Indonesia melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap variabel *Search*?
4. Apakah variabel *Attention* dapat mempengaruhi variabel *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui media sosial?
5. Apakah variabel *Interest* dapat mempengaruhi variabel *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui media sosial?
6. Apakah variabel *Search* dapat mempengaruhi variabel *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui media sosial?
7. Apakah variabel *Action* dapat mempengaruhi variabel *Share* pada Bank Syariah Indonesia melalui media sosial?

C. TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap *Attention* pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap *Interest* pada Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap *Search* pada Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengukur pengaruh *Attention* terhadap *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui pemasaran media sosial.
5. Untuk mengukur pengaruh *Interest* terhadap *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui pemasaran media sosial.
6. Untuk mengukur pengaruh *Search* terhadap *Action* pada Bank Syariah Indonesia melalui pemasaran media sosial.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Action* terhadap *Share* pada Bank Syariah Indonesia melalui pemasaran media sosial.

D. MANFAAT PENELITIAN

Setelah penelitian ini selesai dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya adalah.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca, dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam kegiatan penelitian di bidang yang sama terutama marketing pada perbankan syariah yang menggunakan model AISAS. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori dan konsep Digital Promotion Perbankan Syariah yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktisi yang sangat berharga.

Selain itu, dengan melakukan penelitian ini peneliti berharap dapat mempelajari hal-hal dalam pengidentifikasian, penginterpretasian dan juga kemampuan untuk menganalisis suatu permasalahan yang ada pada dunia perbankan khususnya pada Bank Syariah Indonesia

mengenai AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi) dalam memaksimalkan pemasaran produk dan layanan oleh Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi lembaga perbankan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi dari kinerja promosi berbasis media sosial yang telah dilakukan. Lembaga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan perumusan strategi pemasaran agar lebih baik lagi kedepannya melalui melalui AISAS; *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi).

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas pembahasan serta penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisi pembahasan mengenai empat sub bab di antaranya ialah 1). Landasan teori yang berisi teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan, serta bahasan hasil penelitian terdahulu, 2). Kajian pustaka yang memuat suatu kegiatan dalam hal mencari, membaca, menelaah laporan maupun penelitian terdahulu serta bahan pustaka yang memuat teori yang

relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, 3). Kerangka teoritik yang berfungsi sebagai landasan untuk menjelaskan suatu fenomena berupa hubungan antar variabel, 4). Pengembangan hipotesis, yaitu sebuah pernyataan yang bertujuan untuk memprediksi hasil melalui data empirik yang dimiliki oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, sumber dan teknik pengumpulan data sekaligus metode yang digunakan, alat ukur penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif berupa deskripsi data penelitian dan variabel baik informasi tentang responden maupun data penelitian, pengujian *inner* dan *outer model*, dan yang terakhir berisi hasil pembahasan yaitu bagian yang menguraikan dan memberikan makna mendalam terhadap hasil analisis dari data penelitian yaitu uji validitas, reliabilitas, uji *Goodness of Fit* dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Berisi penjelasan kesimpulan secara ringkas mengenai hasil temuan dan saran yang muncul atas dasar temuan untuk lembaga, serta berisi keterbatasan yang dialami oleh peneliti agar menjadi sebuah masukan guna peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui lima *Platform* media sosialnya (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan YouTube) menggunakan model pengukuran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial secara positif berpengaruh terhadap *Attention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh BSI, maka akan semakin terbentuk pula perhatian audiens terhadap informasi produk dan layanan BSI.
2. Promosi Media Sosial secara positif berpengaruh terhadap *Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh BSI, maka akan semakin terbentuk pula rasa ketertarikan atau minat audiens terhadap informasi produk dan layanan BSI.
3. Promosi Media Sosial secara positif berpengaruh terhadap *Search*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh BSI, maka akan semakin mendorong audiens untuk menggali informasi mengenai produk dan layanan BSI lebih lanjut.
4. Variabel *Attention* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Action*. Hal ini menandakan variabel *Attention* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Action*, itu artinya stimulus informasi bagian dari promosi / iklan dari media sosial BSI yang telah diterima oleh seseorang belum mampu untuk mendorong orang

tersebut untuk melakukan tindakan penggunaan produk maupun layanan dari BSI.

5. Variabel *Interest* atau ketertarikan seseorang memiliki korelasi dan dapat berpengaruh terhadap variabel *Action*. Semakin tinggi tingkat minat konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat untuk memutuskan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian.
6. Variabel proses pencarian informasi (*Search*) memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap tindakan seseorang. Semakin besar frekuensi pencarian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI akan meningkatkan dorongan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian (menggunakan produk dan layanan BSI).
7. Variabel *Action* (AC) berpengaruh terhadap variabel *Share* (SH). Seseorang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk maupun layanan BSI dalam hal ini akan membagikan pengalamannya, *Review*, testimoni ataupun saran kepada orang-orang lain.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis sudah berupaya dengan maksimal untuk mendapatkan hasil yang matang dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun, dalam penulisan skripsi ini juga tak jauh dari berbagai kendala dan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan mungkin saja dapat menjadi alasan yang membuat hasil penelitian ini dirasa kurang maksimal.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literatur referensi yang sejenis dan juga membahas mengenai objek yang sama masih sangat terbatas. Peneliti sejauh ini hanya menemukan beberapa referensi yang paling *relate* dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai efektivitas promosi media sosial pada lembaga keuangan yang diukur menggunakan model AISAS.
2. Dalam penelitian ini, distribusi responden masih dirasa kurang merata secara nasional. Sebab terdapat beberapa provinsi yang masih minim jumlah responden, dan terdapat juga beberapa provinsi yang mendominasi jumlah responden
3. Hasil dalam penelitian ini belum begitu tersama rata-rata. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh jumlah sampel yang didapat yaitu sangat dekat dengan jumlah minimum yang sebelumnya ditentukan. Dikarenakan juga, apabila dilihat dari segi persebaran domisili, jumlah responden yang turut berpartisipasi masih didominasi oleh beberapa daerah tertentu dan memiliki hasil yang kurang rata.
4. Perolehan data yang disebarkan melalui kuesioner *online* bisa saja tidak menggambarkan pendapat atau yang dirasakan sebenarnya. Hal ini bisa saja disebabkan oleh persepsi masing-masing individual. Untuk itu, sebuah kejujuran mesti lah harus selalu diangkat dalam pengerjaan kuesioner, agar data yang dikumpulkan akurat.

C. SARAN

Berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pelajaran bagi penelitian serupa yang dilakukan selanjutnya. Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk

mempertimbangkan hal-hal berikut agar penelitian yang dilakukan semakin sempurna:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan jumlah sampel yang digunakan. Tidak hanya itu, variasi karakteristik responden perlu diperhatikan juga agar lebih bervariasi, seperti pada usia, jenis pekerjaan, penghasilan dan juga pendidikan terakhir.
2. Kemudian untuk para peneliti berikutnya bisa mengembangkan penelitian ini, menggunakan variabel yang memoderasi atau menghubungkan antara variabel eksogen dengan endogen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, juga diharapkan dapat melakukan penelitian serta mengkomparasikan performa media sosial beberapa perbankan maupun lembaga keuangan syariah lainnya.
4. Bagi pihak perbankan alangkah lebih baik apabila melakukan kolaborasi dengan *publik figur* atau *influencer* untuk menjadi *Brand Ambassador* agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini responden akan minat melakukan karena dorongan orang-orang yang memiliki *power* tertentu.
5. Bagi pihak perbankan untuk dapat meningkatkan konten promosi media sosial dengan daya tarik yang lebih tinggi, seperti konten berkelanjutan berupa *series* atau *playlist*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (2022). Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo). *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 44-61.
- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 133-1
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Ajiningtyas, K. (2019). Promosi Paket Wisata Pada Rodex Tours And Travel dengan Metode Hard Selling. *VOK@ SINDO: Jurnal Ilmu-Ilmu Terapan dan Hasil Karya Nyata*, 7(1), 28-35.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Bahri, R. A. (2012). Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel. *Universitas Indonesia*.
- Chuah, T.G., H. Hairul Nisah, S.Y. Thomas Choong, N.L. Chin, A.H. dan Nazimah Sheikh. 2007. Effects of Temperature on Viscosity of Dodol (Concoction). *Journal of Food Engineering* Vol 80: 423–430.
- Dabner, N. (2012). ‘Breaking Ground’ in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Danisworo, M. C. (2018). Pengaruh Personalisasi pada Iklan Aplikasi terhadap Sikap Pengguna (Survei Pengaruh Personalisasi pada *Mobile Advertising* terhadap Sikap Pengguna pada Iklan Aplikasi Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Asy-Syu'araa: 183* <https://quran.kemenag.go.id/surah/26> diakses pada 14 Januari 2023 pukul 18.35 WIB

- Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- Forbes.com, Kim Lafleur,
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/12/14/the-pandemic-forced-businesses-to-move-online---its-time-for-fundraising-to-also-go-digital/?sh=38f6a6b25232> diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 20.05 WIB
- Futurestarclub, Nur Afni Muniroh,
<https://futurestarclub.com/2020/04/14/dinamika-pekerjaan-investor-relation/> yang diakses pada 11 Oktober 2022 pukul 19.23 WIB
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Gumilar, G. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).
- Hendriyani, J. J., Ceng, L., Utami, N., Priscilla, R., & Anggita, S. (2013, February). *Online consumer behaviour: Confirming the AISAS model on Twitter users*. In *International Conference on Social and Political Sciences* (pp. 25-26).
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hootsuite.com, <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 27 September 2022 pukul 15.45
- Humaira, N. (2021). ISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Model of Cosmetics Marketing Communication on *Online Beauty Forum* (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.

- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi marketplace cinderamata khas batak berbasis android. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 3(1), 242-246.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market Share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1-12.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (*Attention, Interest, Search, Action & Share*) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus *Followers Instagram Perbankan Syariah*). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33-52.
- Išoraitè, M. (2016). Raising brand awarenees through internet marketing tools. *Independent journal of management & production*, 7(2), 320-339.
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration expectation confirmation theory and AISAS model in coffee shop *repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255-267.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. dalam Solis, C. H. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. *New Jersey, Canada*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013). *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Lesmana, I. G. N. A., & Aditya, G. N. (2012). Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA). *Universitas Indonesia*.
- Lutur, N. (2020). Relationships between social media *Promotion, Attention, Interest, Search, Action, and Share* of tourists in Kei Island. 778946770.
- Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nuriawati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 42-54.
- Nurjanah, I. M., Muhammad, I. F., & AB, M. D. (2020). The Effect of E-Marketing with the AISAS Model on Shariah Mutual Fund Investment Decisions at Bibit Mutual Fund Fintech. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 28-43.
- Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). *ECSOFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal)*, 5(2), 129-143.
- Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). *ECSOFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal)*, 5(2), 129-143.
- Prastika, A. W., & Trisnainingsih, S. (2022, May). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AUDITOR SEBAGAI PENUNJANG PELAKSANAAN AUDIT. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper (SENAPAN)* (Vol. 2, No. 1, pp. 47-55).
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. (2018). The triangle of sensory marketing model: does it stimulate brand experience and loyalty. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective. *The TQM Journal*, 32(4), 617-645.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). *Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato*. *Binus Business Review*, 12(2), 177-188.

- Safira, S., Muhammad, I. F., & Doddy, M. (2019). Analysis of using Islamic bank social media and website in the E-marketing concept using *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS) methods. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68-78.
- Safko, L. (2009). Extreme Digital Marketing. *Social Media. The Impact On You And Your Business*.
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Smartren Versi Kura-Kura Punya Rumah Di Youtube Dengan Aisas Model. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(1), 1-10.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Solis, B., Li, C., & Szymanski, J. (2014). The 2014 state of digital transformation. *Altimeter Group*, 1(1), 1-33.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch*
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online tourist *behaviour* of the net generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, 13(5), 2781. 43.
- Yuswohady.com, Yuswohadi,
<https://www.yuswohady.com/2021/03/14/consumer-megashifts-10x10/> diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 20.14 WIB