

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS
GENERASI Z DI PULAU JAWA)**



SKRIPSI

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

**DISUSUN OLEH:
SYAHIDAH AMANINA
NIM: 18108020034**

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

2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS
GENERASI Z DI PULAU JAWA)**



SKRIPSI

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

**DISUSUN OLEH:
SYAHIDAH AMANINA
NIM: 18108020034**

**DOSEN PEMBIMBING:
RIEAATUL INDANA, S.E.I., M.E.
NIP. 19870412 201903 2 006**

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1618/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS GENERASI Z DI PULAU JAWA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAHIDAH AMANINA
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020034
Telah diujikan pada : Jumat, 02 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

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

Valid ID: 63aab872387b



Penguji I

Hasan Al Banna, SEL., M.E
SIGNED

Valid ID: 63a9311eb077c



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 63a2c27fd2e0b



Yogyakarta, 02 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawarza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63aba3ee53b53

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Syahidah Amanina
Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Syahidah Amanina
NIM : 18108020034
Judul Skripsi : “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2022

Pembimbing



RIFAATUL INDANA, S.E.I., M.E.

NIP. 19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahidah Amanina
NIM : 18108020042
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terjadi adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Yogyakarta, 26 Agustus 2022

Penyusun,




Syahidah Amanina

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Syahidah Amanina
NIM : 18108020034
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hak bebas royalti non eksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 26 Agustus 2022


(Syahidah Amanina)

MOTTO

“Man Shabara Zhafira”

“Maka Bersabarlah kamu dengan sabar yang baik”

(Surah Al-Ma’arij : 5)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur *Alhamdulillah* saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan dan solawat serta salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan berbagai fasilitas hingga dapat terselesaikannya proses studi dari awal hingga akhir. Mba, mas, dan adik yang selalu memberikan semangat dan menjadi pengingat untuk segera menyelesaikan karya ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	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 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	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
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 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* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *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

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah
4. Ibu Sayyidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasihat Akademik
5. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Pegawai Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Suyadi dan Ibu Prihatini yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan yang telah membimbing

dan mengarahkan saya dalam menjalani kehidupan.

9. Ketiga kakak saya Luthfi Balqis, Sabila Husna, Satrio Ramadhan serta adik saya Zainab Jannataini yang selalu memberikan dukungannya dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
10. Sahabat *Guls Only*, Haza, Ria, May, Nuning, Caca, Nanda, Chika, Yayuk, Woro, dan Zumroh yang sudah seperti keluarga sendiri di tanah rantauan, selalu memberikan dukungan dalam segala hal dan selalu bersedia direpotkan dalam menyelesaikan karya ini.
11. Seluruh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya Perbankan Syariah kelas B yang telah menjadi teman seperjuangan selama empat tahun di bangku perkuliahan dan menjadi sumber motivasi.
12. Teman-teman KKN Desa Ngelegi 105 yang telah bekerja sama selama 40 hari pengabdian dan menjalin silaturahmi dengan baik hingga kini menjadi sebuah keluarga baru.
13. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Semoga kebaikan yang kalian lakukan dinilai sebagai amal ibadah, *aamiin*.

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

Yogyakarta, 26 Agustus 2022

Hormat Penyusun



(Syahidah Amanina)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
A. Manfaat Penelitian	18
B. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	21
1. Layanan Bank Syariah.....	21
2. Minat Membeli (<i>Purchase Intention</i>).....	23
3. Generasi Z.....	26
4. <i>Content Marketing</i>	30
5. <i>Influencer</i>	34
6. <i>Brand Image</i>	40
B. Penelitian Terdahulu	45

C. Pengembangan Hipotesis	50
D. Kerangka Berpikir	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	61
B. Sumber Data	61
C. Teknik Pengumpulan Data	62
D. Populasi dan Sampel	64
E. Definisi Operasional Variabel	66
F. Metode Analisis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	76
B. Analisis Data	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	114
B. Keterbatasan Penelitian	115
C. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	xxi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)	2
Gambar 1. 2 Akses Internet di Indonesia 2013-2017.....	3
Gambar 1. 3 Internet di Indonesia Setelah dan Sebelum Pandemi Covid-19	4
Gambar 1. 4 10 Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbanyak di Dunia 2020	8
Gambar 2. 1 Kategori <i>influencer</i>	36
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	60
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Model</i>	85
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model</i>	91



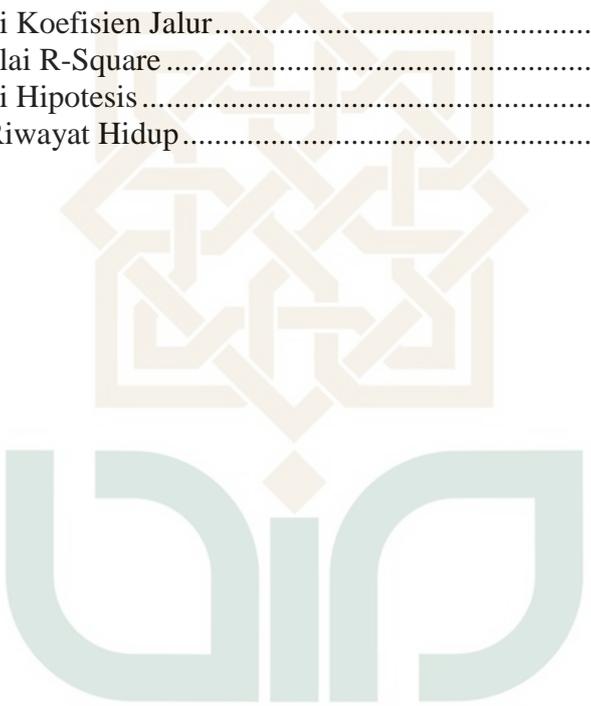
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Antar Generasi.....	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	76
Tabel 4. 2 Data Tahun Lahir Responden	77
Tabel 4. 3 Data Usia Responden	78
Tabel 4. 4 Data Asal Provinsi Responden.....	80
Tabel 4. 5 Data Pekerjaan Responden.....	81
Tabel 4. 6 Data Pendapatan Responden	82
Tabel 4. 7 Data <i>Social Media</i> yang Digunakan Responden.....	84
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i>	86
Tabel 4. 9 Nilai AVE	87
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilty</i>	89
Tabel 4. 12 Nilai <i>Path Coefficient</i>	91
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>	92
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	xxi
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	xxvi
Lampiran 3 Data Jawaban Kusioner Responden	xxix
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen.....	xxxiii
Lampiran 5 Uji Validitas Diskriminan.....	xxxiv
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	xxxv
Lampiran 7 Uji Koefisien Jalur.....	xxxv
Lampiran 8 Nilai R-Square	xxxvi
Lampiran 9 Uji Hipotesis	xxxvi
Lampiran 10 Riwayat Hidup.....	xxxvii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perubahan perilaku terhadap kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet memunculkan sebuah *trend* baru dalam dunia digital, yaitu penggunaan *social media*. Bank Syariah Indonesia harus tanggap terhadap fenomena ini, yakni memanfaatkan *social media* sebagai salah satu strategi *marketing* guna memberikan informasi agar masyarakat lebih tertarik dan mengenal produk serta layanannya, terlebih generasi Z yang akrab dengan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dari adanya proses penilaian sebuah *content*, *influencer*, dan *brand image*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diperoleh 195 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah SEM berbasis varian Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Variabel *content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia (BSI), Generasi Z, *Social Media*, *Content Marketing*, *Influencer*, *Brand Image*, Minat Menggunakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Behavioral changes in the advancement of technology and the high level of internet use have led to a new trend in the digital world, namely the use of social media. Bank Syariah Indonesia must be responsive to this phenomenon, which has used social media as a marketing strategy to provide information so that people are more interested and familiar with their products and services, especially Z-generation who are familiar with the technology.

This study aims to determine the interested of the Z-generation in using the services of Bank Syariah Indonesia from the process of evaluating the content, influencer, and brand image. The sampling method in this study used non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data was collected by distributing online questionnaires and obtaining from 195 respondents who met the criteria. The analytical method used is SEM based on Partial Least Square (PLS) variant using SmartPLS version 3.0 software.

The results of this study indicate that the variables of content marketing and influencers have a positive effect on brand image. Content marketing and brand image variables have a positive effect on interest in using it, while the influencer variable has no effect on interest in using it. This study also proved that a brand image variable could mediate the relationship between content marketing and influencer in the interested of the Z-generation using the services of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Bank Syariah Indonesia (BSI), Z-generation, Social Media, Content Marketing, Influencer, Brand Image, Purchase Intention

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

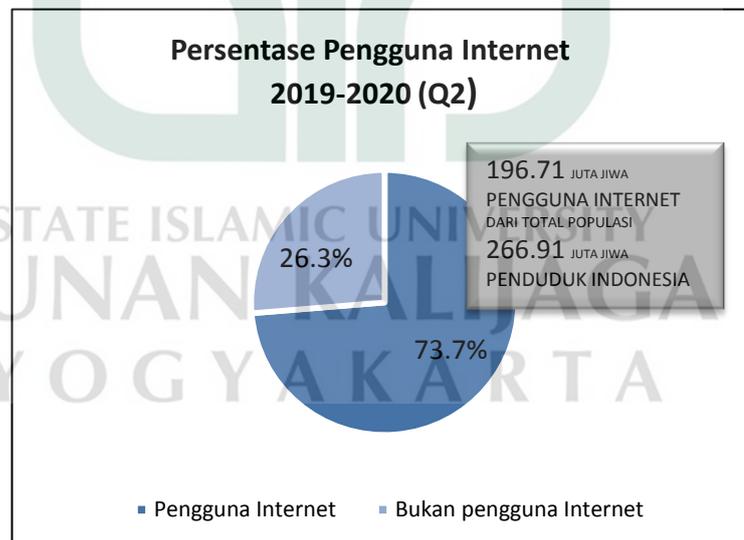
A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin pesat bahkan sangat cepat diikuti dengan perkembangan dan tingginya penggunaan internet. Hal tersebut memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya perubahan dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Beberapa hal yang mengalami perubahan tersebut, seperti mudahnya mendapatkan informasi melalui *smartphone*, kegiatan jual beli yang dahulu hanya dapat dilakukan secara langsung sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*, dan tak terkecuali dalam dunia *marketing* yang saat ini telah menggunakan sistem digital.

Pemasaran konvensional dilakukan dengan cara menyebar poster, memasang banner, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, berbeda dengan pemasaran digital yang dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial. Perubahan media promosi tersebut yang kemudian menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi suatu perusahaan dalam menerapkan strategi *marketing*-nya agar tepat sasaran di era digital saat ini. Kini banyak perusahaan yang telah menerapkan metode pemasaran secara digital (*digital marketing*), selain lebih efektif dan efisien hal ini juga dapat mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sistem digital layaknya kendaraan yang memerlukan bahan bakar untuk dapat dijalankan, berlaku juga untuk *digital*

marketing melalui media sosial yang harus didukung dengan teknologi internet untuk menjalankan sistem tersebut.

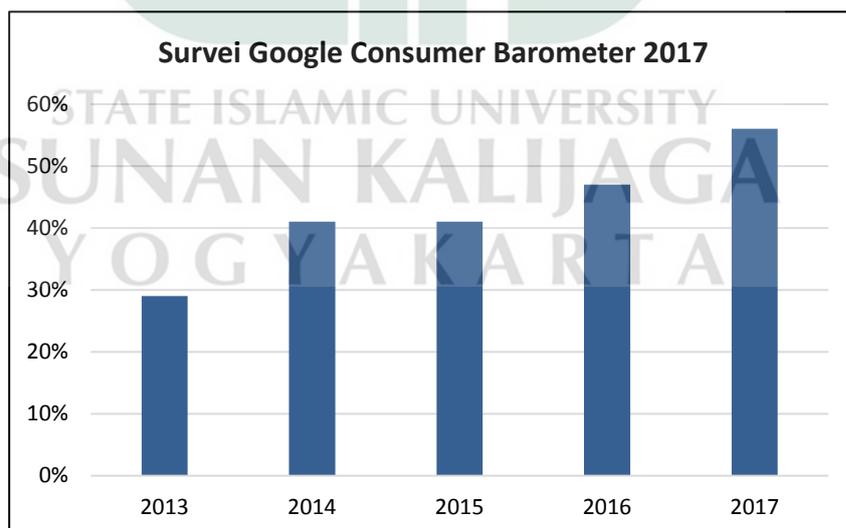
Di Indonesia sendiri teknologi internet telah berkembang dan tumbuh pesat. Setiap tahunnya pengguna internet selalu bertambah dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, hal ini berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1 di bawah ini. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa pada kuartal kedua tahun 2019–2020 dari seluruh jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa, 73,7 persennya atau setara dengan 196,71 juta jiwa merupakan pengguna aktif internet. Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh populasi penduduk di Indonesia menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok mereka.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber Data: *Report Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2020*

Meningkatnya jumlah pengguna internet ditandai juga dengan pertumbuhan pengguna *social media* yang merupakan *trend* baru dalam dunia digital. Hal ini berdasarkan survei tahunan *Google Consumer Barometer* yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan yang sangat pesat dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2013 hingga tahun 2017, yaitu mengalami peningkatan sebesar 27 persen. Meningkatnya akses internet ini pun berdampak pada konsumsi data, seperti 56 persen pengguna Indonesia memilih aktivitas *streaming* video, aktivitas *browsing* sebesar 57 persen, dan akses internet paling tinggi digunakan untuk aktivitas media sosial sebesar 80 persen. Hasil survei ini juga mengungkapkan bahwa *smartphone* paling banyak digunakan oleh orang Indonesia untuk mencari informasi tentang barang yang akan dibeli melalui internet, yaitu 50% untuk perbandingan, 46% mencari inspirasi, 23% meminta saran, dan sisanya persiapan pembelian.



Gambar 1.2 Akses Internet di Indonesia 2013-2017

Sumber Data: DailySocial.id 2017

Survei *Google Consumer Barometer* menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, Indonesia sudah memiliki angka yang cukup tinggi dalam penggunaan internet untuk aktivitas media sosial, setelah adanya pandemi Covid-19 penggunaan media sosial semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang peneliti akses pada *website* Fortuneidn.com. Survei tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi, jumlah pengguna internet hanya sebanyak 175 juta orang, sedangkan pada tahun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Hal tersebut menandakan bahwa selama pandemi jumlah masyarakat yang mengakses internet meningkat sebanyak 35 juta orang atau terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 21 persen dari tahun 2017-2022. Penggunaan internet tertinggi oleh masyarakat digunakan untuk mengakses sosial media sebesar 98,02 persen.



Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19

Sumber Data: Fortune Indonesia 2022

Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center peningkatan pengguna internet melalui media sosial selama masa pandemi didominasi oleh kelompok generasi Z (umur 11-27 tahun), hal ini menandakan bahwa generasi Z merupakan pengguna internet paling tinggi dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Generasi Z sendiri menurut Grail Research dalam (Rastati, 2018) merupakan generasi pertama yang merupakan generasi asli internet karena generasi ini sejak mereka lahir telah berdampingan dengan internet dan media sosial. Oleh karena itu, tidak heran jika Generasi Z lebih banyak menggunakan internet atau *platform* digital dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, seperti menggunakan media sosial sebagai penghubung antar orang dari seluruh dunia dan mencari informasi yang mereka butuhkan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Jika ditinjau dari komposisi penduduk menurut generasi yang ada di Indonesia, hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa Generasi Z mendominasi total populasi di Indonesia sebesar 27,94 persen atau setara dengan 74,93 juta jiwa. Sedangkan populasi Generasi Milenial sebesar 25,87 persen, Generasi X sebesar 21,88 persen, Generasi Baby Boomer sebesar 11,56 persen, Pre-Boomer sebesar 1,87 persen, dan Post Generasi Z sebesar 10,88 persen. Pulau Jawa merupakan wilayah dengan jumlah generasi Z paling banyak dibandingkan dengan wilayah lainnya, yaitu sebanyak 38,4 juta jiwa atau 53,7% dari total keseluruhan. Untuk Pulau Sumatera sebesar 22,8%, Pulau Bali-Nusa Tenggara sebesar 5,7%, Pulau Kalimantan sebesar 6,5%, Pulau

Sulawesi sebesar 7,9%, dan Pulau Maluku-Papua sebesar 3,4%. Dengan banyaknya populasi sampel generasi Z sesuai dengan data di atas dan besarnya potensi yang ada pada generasi Z sebagai usia produktif yang apabila dimanfaatkan secara optimal maka dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi menjadikan alasan bagi peneliti semakin tertarik untuk meneliti generasi Z di Pulau Jawa.

Beberapa uraian yang telah dipaparkan di atas melihat banyaknya populasi generasi Z sebagai pangsa pasar yang menguntungkan dan aktivitas penggunaan internet terutama media sosial pada generasi Z di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan, bahkan dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan internet dan media sosial menjadi wajib dan tidak dapat dipisahkan dari generasi Z. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para perusahaan sebagai suatu peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mem-*branding* perusahaan dengan cara memasarkan produk mereka melalui media sosial. Perusahaan yang telah menerapkan strategi tersebut salah satunya, yaitu PT. Mandom Indonesia perusahaan yang bergerak di industri kecantikan yang menciptakan produk Pixy. PT. Mandom telah menggunakan salah satu *social media marketing* dengan melibatkan *beauty influencer* dan terbukti meningkatkan popularitas serta mengalami peningkatan penjualan (Chairunnissa dan Setyorini, 2020).

Pada industri kecantikan juga menawarkan sebuah layanan jasa, seperti Martha Tilaar Salon Day Spa yang merupakan jasa perawatan atau biasa disebut dengan salon kecantikan. Sebagai Top brand index 2016 dan melihat

perkembangan teknologi saat ini menuntut Martha Tilaar Salon Day Spa aktif dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui sosial media. Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Martha Tilaar Salon Day Spa memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen dan kesadaran merek (Priatni dkk, 2019). Selain pada industri jasa kecantikan, industri jasa pelayanan kesehatan juga telah memanfaatkan internet agar dapat bersaing dalam memasarkan berbagai jenis pelayanan yang dimiliki. Hal tersebut yang dilakukan oleh Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh dalam menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *platform* sosial media. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2021) menyatakan bahwa sebuah konten yang dibuat pada akun sosial media Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh memberikan dampak yang positif pada *brand image*. *Brand image* yang positif dapat menciptakan *value* lebih bagi klinik dan mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan pelayanan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh.

Industri jasa lainnya, yaitu perbankan syariah juga tak luput dalam memanfaatkan *platform* media sosial. Contohnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tidak ingin ketinggalan untuk senantiasa memberikan informasi yang *up to date* terkait produk, promo dan *lifestyle* kepada generasi Z melalui beberapa akun *official* media sosial mereka, seperti Instagram (*banksyariahindonesia & lifewithbsi*), Facebook (Bank Syariah Indonesia), Twitter (*bankbsi_id*), Youtube (Bank Syariah Indonesia), dan TikTok (*lifewithbsi*). Instagram merupakan salah satu media pemasaran bank syariah

dan secara efektif dapat menjadi media promosi dan media komunikasi dengan nasabah. Media sosial Instagram diyakini efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah, dalam hal ini produk BNI Syariah (Indriyani dan Fahlevi, 2020). Namun, kini muncul *platform* media sosial baru yang menggeser kedudukan Instagram, yaitu aplikasi TikTok yang sedang populer di Indonesia sejak masa pandemi.



Gambar 1.4 10 Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbanyak di Dunia 2020

Sumber Data: databoks.katadata.co.id 2021

Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua sebagai pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia dengan 22,2 juta pengguna. Pengguna tersebut didominasi oleh usia 10-29 tahun sebesar 63 persen yang termasuk ke dalam generasi Z. Menurut survei yang dilakukan Forrester yang peneliti akses melalui laman detik.com menyatakan bahwa penggunaan TikTok pada generasi Z telah mengalami peningkatan dari 50 persen pada tahun 2020 menjadi 63 persen pada tahun 2021 sedangkan Instagram mengalami penurunan dari 61 persen pada tahun 2020 menjadi 57

persen pada tahun 2021. TikTok berfokus pada konten video pendek sehingga pengguna dapat dengan mudah dan santai menonton hiburan, edukasi, promosi produk, dll. Hal inilah yang membuat TikTok populer sehingga menjadi *trend* dan dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif (Fadhilah dan Saputra, 2021). Namun, jika dilihat dari akun TikTok Bank Syariah Indonesia, pengelolaan akun tersebut belum optimal jika dibandingkan dengan akun tiktok bank lainnya.

Menurut MarketingCraft, pemasaran media sosial dikatakan berhasil apabila pengelolaan akunnya sudah optimal dan dapat dilihat dari tingginya jumlah *followers*, *like*, *comment*, dan *share*. Faktanya jumlah *followers*, *like*, komentar, dan *share* pada akun TikTok Bank Syariah Indonesia masih terbilang rendah dibandingkan dengan akun TikTok bank lainnya, hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2022 pada beberapa akun TikTok bank yang ada di Indonesia dan akun tersebut dibuat pada tahun yang sama, yaitu tahun 2021. Akun TikTok Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki jumlah *followers* sebanyak 19,7 ribu *followers* serta *like* sebanyak 275 ribu, akun TikTok Bank Negara Indonesia (BNI) sebanyak 345 ribu *followers* serta *like* sebanyak 990 ribu, dan akun TikTok Bank Central Asia (BCA) sebanyak 111 ribu *followers* serta jumlah *like* sebanyak 1,9 juta.

Berdasarkan data tersebut walaupun akun TikTok masing-masing bank dibuat pada tahun yang sama, tetapi berkembang masing-masing akun TikTok bank berbeda dapat dilihat dari jumlah *followers* dan *like*. Hal ini

menandakan bahwa Bank Syariah Indonesia belum mengoptimalkan akun TikTok untuk mempromosikan layanan dan produk mereka. Artinya, Bank Syariah Indonesia seharusnya tanggap dalam menyikapi fenomena tersebut dengan memanfaatkan seoptimal mungkin strategi pemasaran melalui media sosial khususnya pada aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi produk ataupun layanannya khususnya menarik minat generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Saat ini *platform* digital khususnya media sosial juga diakui sebagai sarana untuk mendongkrak kinerja perusahaan. Kehadiran media sosial ini kemudian mendorong penerapan teknik-teknik *marketing* untuk membangun dan meningkatkan *brand* suatu perusahaan. *Brand image* merupakan sebuah keyakinan tentang suatu merek tertentu yang ada pada benak konsumen. *Brand image* sangat penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis karena konsumen akan menjadikan hal tersebut sebagai referensi sebelum melakukan pembelian (Savitri dkk, 2022). Menurut Kazmi dan Mehmood (2020) *brand image* yang baik adalah yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen, dapat diartikan jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam bidang perbankan khususnya perbankan Syariah yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat juga memerlukan *brand image* untuk bersaing antar satu dengan yang lain. Seperti pada PT Bank Syariah Indonesia, perusahaan perbankan yang masih terbilang baru namun telah meraih banyak prestasi salah satunya yakni penghargaan Bank Terbaik di sektor Bank Syariah dalam ajang Bisnis Indonesia Award 2021. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Henry Gunardi mengatakan bahwa penghargaan yang telah diterima ini merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap kerja keras para karyawan dalam menghadirkan layanan terbaik kepada masyarakat. Penghargaan ini merupakan salah satu contoh *brand image* yang dibangun oleh PT Bank Syariah Indonesia untuk memberikan kesan yang baik dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh PT Bank Syariah Indonesia.

Keberhasilan PT Bank Syariah Indonesia dalam membangun *brand image* ini juga dibuktikan dengan data pembiayaan yang telah disalurkan sebesar Rp 161,5 triliun atau tumbuh sekitar 11,37%. Selain itu, dapat dilihat juga dari volume transaksi digital BSI yang tumbuh secara signifikan sepanjang triwulan kedua 2021 yang menembus angka Rp 95,13 triliun. Hal tersebut didorong oleh jumlah pengguna mobile banking yang menembus 2,5 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi atau *brand image* yang positif dimata konsumen. Artinya, *brand image* yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia telah berhasil

menjadi salah satu strategi *marketing* yang dapat menggaet banyak pengguna atau menumbuhkan minat konsumen terhadap layanan atau produknya.

Purchase intention (minat beli) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk, seorang audiens lebih tertarik dan menyukai suatu produk apabila promosinya menarik dan informatif (Larasati dkk, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh cara pemasaran suatu produk karena dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. *Purchase intention* dalam penelitian merujuk pada minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z. Untuk memasarkan atau mengkomunikasikan pesan dari suatu produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen maka sebuah perusahaan dapat menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial dengan menggunakan *content marketing* dan *influencer* (Kusuma dkk, 2020).

Menurut GetCraft Academy, kekuatan media sosial dapat digunakan dalam penerapan *content marketing* untuk berinteraksi dengan para audiens sehingga audiens tertarik dengan produk dan layanan jasa yang telah disampaikan atau dengan kata lain dapat menarik *purchase intention* audiens. *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang menarik bagi audiens yang tepat sasaran dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi

pelanggan (Limandono, 2018). *Content marketing* mengelola konten teks, multimedia, audio, dan video yang dirancang untuk menarik pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Konten tersebut kemudian didistribusikan melalui berbagai media, seperti media cetak dan media digital termasuk *platform*, *web*, dan *mobile* (Pertiwi, 2019).

Menurut Maulidiyah (2021) *content marketing* merupakan salah satu strategi kreatif dengan menggunakan sebuah video yang berisikan informasi yang menarik sehingga dapat mendukung penyampaian promosi dan pembentukan *brand image* sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen. Artinya, dengan menerapkan strategi *content marketing* melalui *platform* media sosial, Bank Syariah Indonesia dapat membangun *brand image* sehingga meningkatkan *purchase intention* terhadap layanan maupun produknya khususnya bagi generasi Z. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2021), Mahendra dan Nugroho (2021), Irianto (2021), serta Muzakkii dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiyah, 2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Selain *content marketing*, dalam strategi *digital marketing* melalui media sosial dapat juga dilakukan dengan menggunakan *influencer* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan membangun sebuah *brand*. Menurut Kusuma dkk (2020) agar *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang

efektif dan berkelanjutan dapat dengan melibatkan *influencer* untuk menjangkau lebih banyak orang. *Influencer marketing* menurut Haryati dan Wiraprja (2018) merupakan salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan media sosial dengan menggunakan seorang figur yang dianggap berpengaruh di antara masyarakat atau target konsumen yang dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Hal ini berarti sebuah perusahaan harus benar-benar selektif dalam memilih *influencer* karena seorang *influencer* harus mampu mewakili pesan layanan atau produk agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga telah menggunakan seorang *influencer* untuk dapat menyampaikan pesan produk atau layanan jasanya, yaitu Bank Syariah Indonesia menggandeng seorang *influencer* dari kategori selebriti, yaitu Cak Lontong yang dapat dilihat pada akun TikTok dan Youtube Bank Syariah Indonesia.

Namun, dari hasil observasi peneliti pada beberapa media sosial Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa sedikit *influencer* yang digunakan untuk mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan seorang ekonom syariah INDEF, yaitu Fauziah Rizki Yuniarti dalam laman kumparan.com yang menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) masih sangat jarang menggunakan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk-produknya padahal cara ini sangat mudah dan strategis dalam memberikan pandangan yang baik kepada masyarakat. Terkait hal tersebut seharusnya Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan seoptimal mungkin strategi pemasaran menggunakan *influencer* untuk menyampaikan informasi

produk ataupun layanannya. Karena seorang *influencer* memiliki kecakapan yang baik dalam menyampaikan hal-hal yang positif dari suatu produk atau jasa sehingga akan menciptakan persepsi yang baik terhadap merek suatu produk ataupun jasa yang telah disampaikan oleh *influencer*, hal tersebut yang kemudian dapat meningkatkan penjualan (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Selain itu, faktor yang dimiliki *influencer* berupa pengalaman dan penampilan dapat mempengaruhi minat pembelian generasi Z, artinya pengalaman dan penampilan yang menarik dan informatif dari seorang *influencer* ketika menyampaikan suatu produk dapat menarik konsumen sehingga konsumen berniat melakukan pembelian pada produk tersebut (Afandi dkk, 2021). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Junaidi (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermenda dkk (2019) bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan media sosial dan tingginya jumlah pengguna media sosial yang didominasi oleh generasi Z untuk mendapatkan informasi maka hal tersebut dapat dijadikan peluang yang sangat efektif bagi perusahaan dalam memasarkan maupun mem-*branding* produk dan jasanya. Diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) juga sudah menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memasarkan produk atau layanan jasa

mereka. Namun, faktanya hal tersebut kurang dimanfaatkan secara optimal sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mem-branding perusahaan. Selain itu, masih jarang ditemui penelitian yang menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian tentang *digital marketing* yang menggunakan *content marketing* dan juga *influencer*. Permasalahan lain terletak pada ketidakkonsistenan penelitian terdahulu yang menyatakan *content marketing* dan *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Maka, dalam penelitian ini ditambahkan variabel intervening guna menjawab penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dengan mengingat pentingnya *content marketing*, *influencer*, dan *brand image* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah Indonesia, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal yang berkaitan dengan minat generasi Z yang berpendudukan di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening ?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *brand image* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang perbankan syariah, khususnya mengenai penerapan sosial media *marketing* yang dimediasi dengan *brand image* terhadap minat generasi Z menggunakan layanan bank syariah Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau perbandingan oleh penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan generasi Z sebagai sarana informasi dan pemahaman akan pentingnya memilih produk atau layanan jasa Bank Syariah yang sudah terpercaya dan berkompeten. Selain itu, bagi Bank Syariah penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi akan pentingnya faktor yang dapat meningkatkan minat menggunakan produk atau layanan jasanya dan bisa dijadikan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diperuntukan bagi generasi Z.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Sistematika pembahasan digunakan untuk menjabarkan dan memudahkan pemahaman isi dari setiap bab dalam skripsi. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang sebagai dasar penelitian, dan disertai rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan pembahasan tugas akhir yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas mengenai empat pokok pembahasan dimulai dari telaah pustaka berguna sebagai dasar acuan sesuai tema dan model penelitian, landasan teori menjelaskan tentang teori yang relevan guna memprediksi kejadian sesuai topik, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis

yang menyajikan alur pembangunan hipotesis yang diajukan sesuai teori dari para ahli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang berisi pembahasan mengenai jenis, teknik, model, dan desain yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, menjelaskan terkait teknik pengumpulan data sekaligus metode yang digunakan, alat ukur penelitian, dan tentang alat analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil pengolahan data yang telah terkumpul serta hasil analisisnya berdasar temuan dan implikasi. Lalu, pembahasan analisis dekstipsi data, analisis data sampai pembahasan mengenai penafsiran penelitian mengenai temuan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui beberapa proses yang telah peneliti lakukan, seperti pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, olah data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v.3, analisis data berdasarkan SEM-PLS, dan pembahasan hipotesis mengenai minat generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui *content marketing*, *influencer*, dan *brand image* sebagai variabel intervening maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada responden generasi Z di Pulau Jawa.
2. *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada responden generasi Z di Pulau Jawa.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
4. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
5. *Influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

6. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
7. *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

B. Keterbatasan Penelitian

Untuk mendapatkan sebuah penelitian dengan hasil yang baik, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dengan melakukan penelitian sesuai dengan prosedur dan pedoman penulisan skripsi yang berlaku. Namun, dalam proses penyelesaian skripsi ini peneliti masih menemukan kendala dan keterbatasan. Berikut keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Generasi Z yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner beberapa diantaranya tidak memenuhi kriteria persyaratan sampel penelitian, seperti tidak memiliki atau belum menggunakan *social media*, belum pernah melihat konten Bank Syariah Indonesia di *social media*, dan antara tahun lahir responden dengan usianya tidak sesuai.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir secara keseluruhan pada populasi generasi Z di Pulau Jawa karena peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, teknik ini tidak dapat menentukan estimasi jumlah populasi. Dari data yang telah diperoleh dengan jumlah minimal

sampel yang telah ditentukan, penelitian ini hanya dapat memberikan gambaran secara umum generasi Z yang mengisi kuesioner.

C. Saran

Dari hasil kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak terkait dan diharapkan mampu memberikan manfaat :

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan akun *social media* yang digunakan untuk mempromosikan layanan dan produknya, terutama akun *social media* TikTok. Pengelolaan akun secara maksimal dapat dilakukan dengan mengunggah konten secara konsisten dan dapat memperbanyak konten-konten promosi yang menarik, informatif, dan komunikatif pada berbagai *social media* yang dimiliki karena hal tersebut dapat meningkatkan minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan lebih banyak opsi pilihan terkait karakteristik responden, terutama pada *social media* yang digunakan. Apabila terjadi perubahan maka dapat memberikan gambaran yang tepat karena diketahui bahwa jumlah *social media* yang ada saat ini lebih dari yang disebutkan dalam penelitian. Selain itu, akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menambahkan metode pengumpulan data, seperti wawancara terhadap responden agar informasi yang didapat lebih mendalam dan dapat memperkuat hasil data dari pengisian kuesioner.

Selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan dan memperbanyak variabel atau faktor lainnya dalam membentuk minta beli atau minat menggunakan suatu produk pada generasi saat ini khususnya generasi Z yang erat dengan teknologi digital.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku & Jurnal:

- Abdillah, W., & Jogiyanto, Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361.
- Alinda, D. N., Herman, H., & Hambalah, F. (2021). Pengaruh Sponsorship dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador). *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 10-18.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1-11.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peran Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

- Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 334-349.
- Ayuni, R. F., Hussein, A. S., & Handrito, R. (2015). Role of Religion Motives and Brand Image. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 23(2), 55–68.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*, 42.
- Bruns, I. (2018). ‘Trust’ And ‘Perceived Authenticity’ In Social Media Driven Influencer Marketing And Their Influence On Intentions-To-Buy Of 1824-Years-Olds In Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School].
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Chandra, C. N. (2020). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fahlevi, R. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *Paradigma*, 17(1), 1-15.
- Fania, F. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek Pada Produk Kecantikan Innisfree= The Effect Of Social Media Content On Repurchase Intention Through Brand Image On Innisfree Beauty Products* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Fariz Fernanda Maulana, C. R. (2020). Generasi Z dan Teknologi. *e-Proceeding of Art & Design*, Vol 7(2). 5835-5842
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z. 307–314.

- Gaidhani, S., Arora, Lokesh & Sharma, B. K. (2019). Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace. *Talented Heads*, 9(2804), 2804–2812.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 246.
- Hardani. dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hasri, A. (2019). *Pengaruh Social Media Content dan Ewom terhadap Brand Image BLP Beauty* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hayono, Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jawa Barat : PT. Intermedia Personalia Utama.
- Henricus Adi, K., & Farida, I. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Hermenda, 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.
- Hidayatullah, M. R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 520-529.

- Hikmawati, H. (2019). The Influence Of Credibility And Attractiveness Of Beauty Vlogger As A Celebrity Endorser On Consumer Purchase Intention. *Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak: Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Januar Supenoputra, I. (2019). *Pengaruh Influencer Gofar Hilman terhadap Brand Image Clas Mild Silver* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA : Pearson Education Inc.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1), 67-75.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1-8.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., . & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).

- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Luvian, K. (2020). *Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Starbucks Indonesia terhadap Minat Berkunjung dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediator* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 251-260.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
- Martha, H. L. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Dan Brand Image (Studi Pada Merek Sepatu Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 7(3).
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Pangestu, Q. D. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar pada Followers@ disneyplushotstarid di Era Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Universitas Brawijaya*, 8(5), 55.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021, December). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 4).
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145-155.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10 (1).
- Putri, B. Y. A., Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2021). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Firm Created Content Dan User Generated Content, Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pelanggan Klinik Kehamilan Sehat. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11(3), 631-640.
- Putri, E. R., & Trenggana, A. F. M. (2021). The Impact of Social Media Influencer on Purchase Decisions Mediated by Brand Image Variable on MATOA Watch Product. *e-Proceeding: Randau @UPMKB: International Conference of Social Sciences and Management (iRandau 2021)*.

- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network*, IV, 21–24.
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1-15.
- Rahi, S. (2015). Moderating Role Of Brand Image With Relation To Internet Banking And Customer Loyalty: A Case Of Branchless Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- Ramadhany, M., Chan, A., Barkah, C. S. A., & Herawaty, T. (2021). Analysis of the Effectiveness of Content Marketing Communications in the Effort of Formulating a Promotion Strategy to Stimulate Repetitive Purchases. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 12(1), 37-49.
- Ramdani, D. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1-106.
- Ratnapertiwi, F. H., Hafizd, A. Z., & Febriani, P. S. (2021). The Role of Influencers and Digital Content as a Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 1(3), 241-246.
- Resty, N. N. H., & Hidayat, A. (2021). Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 116-122.
- Riama, C. O. (2021). Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 978–979.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106–118.

- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Santi Santi, A.K. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3). 169-184.
- Sarwono, Jhonatan., dan Nariwati, Umi. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (SEM-PLS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 90-97.
- Setyawan, Dodie Aditya. (2014). *Hipotesis*. Surakarta: Badan Penerbit Politeknik Kesehatan Surakarta.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social Media Activities And Its Influence On Customer-Brand Relationship: An Empirical Study Of Apparel Retailers' Activity In India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Shintia, A. L. A. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203.

- Štrbová, E., & Boldišová, S. (2021). Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts. *Social Communication*, 7(1), 1–17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh komunikasi,. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2017). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry. *Universitas Esa Unggul*.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Yane, N. W. A. P. A., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value, Dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842.

Sumber Internet:

- Akhmad Sudrajat. "Generasi Z dan Implikasinya terhadap Pendidikan". Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 dari <https://akhmadsudrajat.wordpress.com>
- Alvara Beyond Insight Indonesia Gen Z and Millennial Report. Diakses pada tanggal 11 Januari 2022 dari <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2020. Diakses pada tanggal 6 Januari 2022 dari <https://apjii.or.id/survei>
- Bank Syariah Indonesia Disarankan Gandeng Ulama dan Influencer. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bank-syariah-indonesia-disarankan-gandeng-ulama-dan-influencer-1vBjXBUOFp7/full>
- Cara Mengukur Keberhasilan *Social Media Marketing* Secara Efektif. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022 dari <https://marketingcraft.getcraf.com/id-articles/cara-mengukur-keberhasilan-social-media-marketing>
- Data Pengguna Internet Indonesia per 2022. Diakses pada tanggal 5 Desember 2022 dari <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Penghargaan Pada Bank Syariah Indonesia. Diakses pada tanggal 13 Januari 2022 dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-cemerlang-bsi-raih-3-penghargaan-di-penghujung-2021>.
- Pentingnya Konten Interaktif Dalam Kegiatan *Content Marketing*. Diakses pada tanggal 13 Januari 2022 dari <https://academy.getcraft.com/id/blog/pentingnya-konten-interatif-dalam-kegiatan-content-marketing>
- Potret Sensus Penduduk 2020. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022 dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/01/21/213995c881428fef20a18226/potret-sensus-penduduk-2020-menuju-satu-data-kependudukan-indonesia.html>.
- Survei Google Consumer 2017. Diakses pada tanggal 10 Januari 2022 dari <https://dailysocial.id/post/google-86-orang-indonesia-akses-internet-dari-smartphone>.
- Survei Databoks Pengguna Tiktok Di Dunia. Diakses pada tanggal 10 Januari 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.
- Survei Forrester Pengguna *Social Media*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2022 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5819973/geser-instagram-tiktok-kini-jadi-medsos-pilihan-gen-z>