

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL*
MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**SITI MAHFUZHAH
NIM: 17108020031**

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

2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI MILENIAL DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

OLEH:

**SITI MAHFUZHAH
NIM: 17108020031**

PEMBIMBING:

**Dr. JOKO SETYONO, SE, M.Si
NIP : 19730702 200212 1 003**

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



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-533/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI MAHFUZHAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17108020031
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Februari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 642960b469647



Penguji I

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

Valid ID: 6409737f35d6c



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 64140bb1bee63



Yogyakarta, 22 Februari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 642a48a9554cf

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Siti Mahfuzhah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

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

Nama : Siti Mahfuzhah

NIM : 17108020031

Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)

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 mengharap agar Skripsi Saudari Siti Mahfuzhah dapat segera di-*munaqasyah*-kan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 09 Maret 2023

Pembimbing



Dr. JOKO SETYONO, SE, M.Si

NIP : 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mahfuzhah

NIM : 17108020031

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Diharapkan dimaklumi adanya.

Yogyakarta, 26 Februari 2023

Penyusun



SITI MAHFUZHAH

NIM: 17108020031

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Siti Mahuzhah
NIM : 17108020031
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 26 Februari 2023

Penyusun



HALAMAN MOTTO

*Start where you are. Use what you have and do your best. For yourself first. Then
your family and all people you love.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah , saya persembahkan Skripsi ini:

Orang Tua

Terima kasih telah mendidik saya sejak lahir serta mengajari saya tentang agama, arti sebuah kehidupan, akhlak yang mulia serta hidup mandiri. Terima kasih juga atas doa yang dikirimkan dan surga berada di bawah telapak kakimu.

Saudara-saudariku

Segala doa serta dukungan kalian yang membuat saya menjadi bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita bisa membanggakan kedua orang tua dan keluarga besar kelak.

Teman-temanku

Suka dan duka berada di perantauan memang memberikan cerita tersendiri. Bersama kalian aku menjadi seseorang yang kuat dan nyaman berada di perantauan. Terima kasih dan semangat mencapai cita-cita.

Almamaterku

Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	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	Ḍal	Ḍ	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

هـ	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	'iddah

C. Konsonan Tunggal

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al") ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al") ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

--- َ ---	<i>Faṭḥah</i>	Ditulis	<i>A</i>
--- ِ ---	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>i</i>
--- ُ ---	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	<i>Faṭḥah</i>	Ditulis	<i>fa'ala</i>
نُكِرَ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>ḡukira</i>
يَذْهَبُ	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faḥah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. Faḥah + yā' mati تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwumati فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faḥah + yā' mati بينكم	Ditulis Ditulis
2. Ḍammah + wāwumati قول	Ditulis Ditulis

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

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

H. Kata Sandang Alif – Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السّماء	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

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



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan berkah dan hidayah-Nya sehingga kita masih bisa menjalani hidup. Salam dan salawat selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawakan kita pedoman hidup penuh kedamaian.

Alhamdulillah atas berkat rahmat Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)”. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut andil membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terkhusus kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir semester.
5. Dr. Joko Setyono, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membimbing saya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah

memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis terlebih dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.

7. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
8. Ayah dan Ibu saya yang selalu memberi dukungan, waktu, tenaga, biaya, dan doa kepada anaknya agar dimudahkan dalam menuntut ilmu dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat agar kedepannya mampu mencapai kesuksesan.
9. Sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa memberi dukungan moral, motivasi, tenaga, pemikiran, dan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang telah diberikan semua pihak yang membantu penulis menyusun tugas akhir skripsi ini dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 25 Februari 2023

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
SITI MAHFUZHAH

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	14
2. Bank Syariah.....	16
3. Generasi Milenial.....	18
4. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	20
5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
6. <i>Viral Marketing</i>	26
7. Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	28
B. Telaah Pustaka	30
C. Pengembangan Hipotesis.....	43

1. <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	43
2. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	44
3. <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	45
4. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	46
5. <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	47
6. <i>Social Media Marketing</i> Dimediasi Oleh <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	49
7. <i>Brand Awareness</i> Dimediasi Oleh <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	51
D. Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
C. Data dan Sumber Data	56
1. Data.....	56
2. Sumber Data.....	56
D. Operasional Variabel Penelitian	57
1. Variabel Penelitian.....	57
2. Operasional Variabel Penelitian	58
E. Instrumen Penelitian	60
F. Teknik Analisis Data	61
1. Pengukuran Model Luar (<i>Outer Model Measurement</i>)	61
2. Pengukuran Model Dalam (<i>Inner Model Measurement</i>).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Karakteristik Responden	65
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Berdasarkan Domisili.....	66
3. Berdasarkan Usia	67

4. Berdasarkan Pekerjaan.....	68
5. Berdasarkan Penghasilan	68
6. Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan	69
7. Berdasarkan Layanan Bank Syariah Yang Digunakan	70
8. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Bank Syariah.....	71
B. Hasil Uji Statistik.....	72
1. Pengukuran Model Luar (<i>Outer Model Measurement</i>)	72
2. Pengukuran Model Dalam (<i>Inner Model Measurement</i>).....	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1. <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	80
2. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	83
3. <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	85
4. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	88
5. <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	90
6. <i>Social Media Marketing</i> Dimediasi Oleh <i>Viral Marketing</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah.....	93
7. <i>Brand Awareness</i> Dimediasi Oleh <i>Viral Marketing</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah	96
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	102
C. Keterbatasan	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 - 2022 Berdasarkan Usia	7
Tabel 2.1 Pengelompokan Generasi Menurut Para Ahli.....	18
Tabel 2.2 Telaah Pustaka	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergensi	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>).....	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>).....	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	78
Tabel 4.7 Hasil Uji T-Statistics	78
Tabel 4.8 Tabel Penerimaan Hipotesis	79
Tabel 4.9 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Variabel <i>Viral Marketing</i>	81
Tabel 4.10 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel Brand Awareness dan Variabel <i>Viral Marketing</i>	83
Tabel 4.11 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel 4.12 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel Brand Awareness dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	88
Tabel 4.13 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel 4.14 Jawaban Kuesioner Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> , Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	94
Tabel 4.15 Jawaban Kuesioner Responden Penelitian Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> , Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Variabel <i>Purchase Intention</i>	97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2018 S.D 2022..	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014 -2022)	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta.....	66
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	69
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Bank Syariah Yang Digunakan	70
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Bank Syariah	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Profil Karakteristik Responden	114
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	116
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik.....	122
Lampiran 5 Curriculum Vitae	124



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat individu untuk menggunakan layanan bank syariah. Objek penelitian ini adalah Generasi Milenial di Dearah Istimewa Yogyakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner/angket. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Data penelitian ini juga diolah menggunakan aplikasi komputer SmartPLS versi 3. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *viral marketing*. *Social media marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *social media marketing* dan *brand awareness* dimediasi oleh *viral marketing* tidak memengaruhi *purchase intention*.

Kata kunci: *Social media marketing*, *brand awareness*, *viral marketing*, *purchase intention*, layanan bank syariah, generasi milenial



ABSTRACT

This study aims to determine factors that can affect person's purchase intention to use islamic bank's service. This study object is Millennials Generations in Daerah Istimewa Yogyakarta. Data of this study collected use questionnaire. Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) technique used to analyze the study data. Smart PLS ver.3 computer application used to test and process study data. The conclusion of this study is social media marketing and brand awareness positively affect viral marketing. Social media marketing, brand awareness, and viral marketing positively effect purchase intention. But, social media marketing and brand awareness mediate by viral marketing don't affect purchase intention.

Keywords: *Social media marketing, brand awareness, viral marketing, purchase intention, islamic bank service, Millennials Generation.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

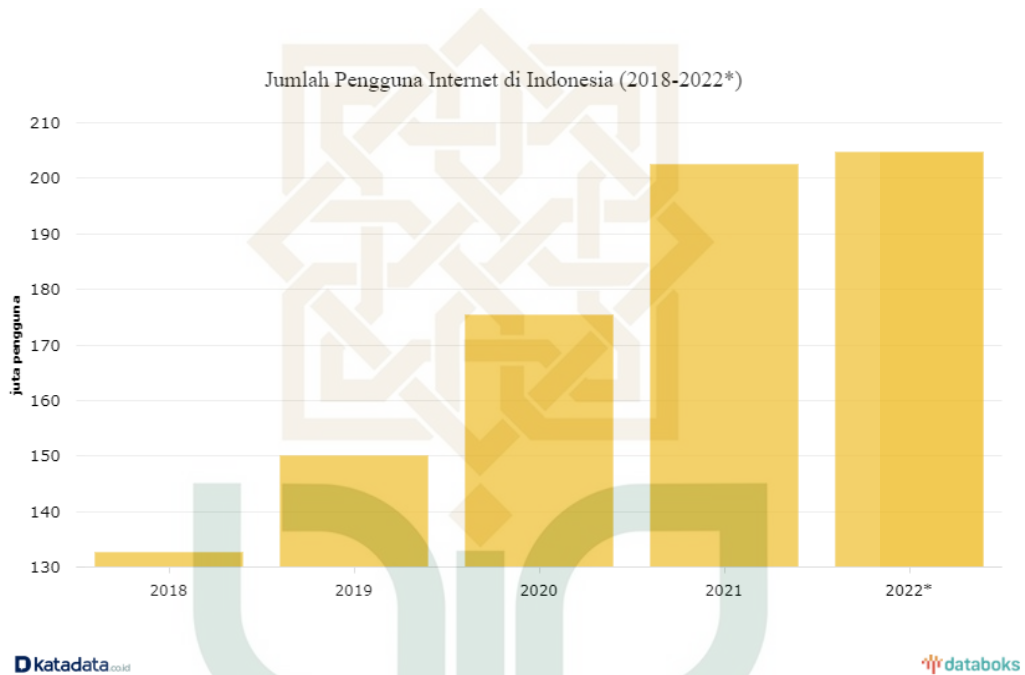
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi sangat pesat dirasakan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi ini tentunya bertujuan untuk memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan. Sebagai contoh, salah satu dampak positif perkembangan teknologi adalah kemudahan dalam melakukan kegiatan ekonomi terkhusus untuk sektor perbankan¹. Sektor perbankan menjadi sangat efisien karena perkembangan teknologi menciptakan internet yang menjadi penunjang utama untuk aplikasi dan fitur *internet banking* dan *mobile banking* yang memungkinkan semua kegiatan perbankan manusia dilakukan dalam satu gawai kecil.

Perkembangan teknologi ini tentunya menciptakan perubahan kebiasaan hidup manusia. Salah satunya adalah perilaku konsumen. Konsumen secara tidak langsung mengalami perubahan cara mengonsumsi barang dan jasa karena perubahan cara memperoleh informasi dan kebutuhan untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Perubahan cara memperoleh informasi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet yang sangat pesat. Internet memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat dan banyak tanpa dipengaruhi ruang dan waktu. Internet juga memberi ruang lebih bagi perusahaan untuk menarik konsumen kapan saja dan dimana saja (Adriana & Widodo, 2019).

¹ <https://tirto.id/dampak-positif-dan-negatif-teknologi-tik-bagi-kehidupan-manusia-gaTD> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 00.46 WIB.

We Are Social melaporkan jika terdapat 204,7 Juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022². Jumlah pengguna internet ini lebih banyak dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun-tahun sebelumnya. Berikut merupakan gambar pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 s.d 2022:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2018 S.D 2022

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 s.d 2022 mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa. Angka ini lebih besar 1,03% dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jika membandingkan jumlah pengguna internet dari Januari 2018 ke Januari 2022.

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 00.54 WIB.

Maka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 54,25%. Ini menunjukkan jika pertumbuhan internet di Indonesia sangat pesat.

Kemajuan internet ini bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berbagai kepentingan. Salah satunya adalah bank syariah untuk memasarkan produknya. Digitalisasi bank syariah juga menjadi dampak perkembangan teknologi dan internet³. Pertumbuhan internet yang pesat ini tentu memberi dampak bagi kehidupan manusia. Perubahan perilaku dan pola hidup manusia sangat mungkin terjadi. Salah satunya adalah perilaku konsumen yang akan berubah. Hal ini tentunya menyebabkan pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran baru untuk memancing niat pembelian konsumen dengan menggunakan internet. Strategi pemasaran ini perlu disikapi secara bijak dan matang agar penggunaan internet untuk meningkatkan niat pembelian dapat optimal dilakukan (Suryani, 2013). Internet memungkinkan pemasar untuk menilik dan mengambil basis konsumen tanpa terhalang ruang dan waktu.

Penerapan strategi pemasaran menggunakan internet perlu dilakukan secara bijak. Hal ini dikarenakan akses internet di Indonesia belum tersalurkan secara merata, serta kemampuan masyarakat untuk menggunakan internet yang berbeda-beda⁴. Hal ini perlu menjadi perhatian pemasar agar strategi pemasaran yang direncanakan bisa sesuai dengan apa yang akan didapatkan di lapangan. Sektor perbankan terkhusus perbankan syariah menjadi salah satu sektor yang terdampak internet dengan sangat besar. Oleh sebab itu, pemasar bank syariah

³ <https://news.detik.com/kolom/d-6489188/tren-digital-di-bank-syariah> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 00.28 WIB.

⁴ <https://dataindonesia.id/digital/detail/persentase-pengguna-internet-di-jakarta-tertinggi-pada-2021> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 11.19 WIB.

perlu untuk memperhitungkan penggunaan internet untuk menarik konsumen dengan merangsang minat beli (*purchase intention*) pengguna internet.

Minat beli (*purchase intention*) adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Merangsang minat beli konsumen tentunya bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media. Salah satunya dengan menggunakan media internet. Salah satu cara merangsang minat beli konsumen dengan memanfaatkan internet adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Pemasaran terintegrasi merupakan pemasaran yang memastikan penafsiran ganda dari pembuatan, pengembangan, dan komunikasi nilai dilakukan dengan cara yang paling baik. Komunikasi marketing terintegrasi adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan semua sarana komunikasi yang dimiliki untuk keperluan menyalurkan informasi yang jelas dan konsisten untuk keperluan meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen (Armstrong dkk., 2015). *Social media marketing* sangat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan penyebaran informasi, promosi, dan iklan. Hal ini sangat efisien mengingat pengguna media

sosial di Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya. Berikut merupakan gambar grafik pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014 -2022)

Sumber: We Are Social dalam <https://dataindonesia.id/> (2023)

Gambar 2.1 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari Januari 2014 sampai Januari 2022. Pada Januari 2014, terdapat 62 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia ini terus bertambah setiap tahunnya hingga mencapai 191 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2022⁵. Jumlah pengguna media sosial yang besar ini tentunya menjadi peluang untuk bank syariah dalam memasarkan produk dan layanannya. Hal ini tentu perlu dioptimalkan untuk meningkatkan *purchase intention* layanan bank syariah. Selain *social media marketing*, *brand*

⁵ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 15.26 WIB.

awareness juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *purchase intention* seseorang (Putra & Aprilson, 2022). Selain *brand awareness*, *viral marketing* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

Viral marketing sebagai versi internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong, 2012). *Viral marketing* seharusnya juga bisa memediasi *social media marketing* dan *brand awareness* dalam memengaruhi *purchase intention*. Variabel mediasi lebih dikenal dengan intervening variabel. *Viral marketing* sebagai variabel mediasi menjadi penghubung antara *social media marketing* dan *brand awareness* ke *purchase intention* (Awaludin & Sukmono, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Maria dkk. (2020) menghasilkan temuan jika *Social media marketing* tidak memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Tobing (2022) menghasilkan temuan jika *brand awareness* tidak memengaruhi *purchase intention*. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Arfandi & Arif (2022) menghasilkan temuan *viral marketing*

tidak memengaruhi *purchase intention*. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan perbedaan hasil dengan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini menjadi gap penelitian yang hendak diuji kembali oleh peneliti untuk mengetahui secara pasti pengaruh dari variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Selain memperhatikan faktor tersebut, pemasar juga perlu untuk menargetkan masyarakat dengan karakteristik tertentu. Salah satu target pasar yang baik untuk melakukan pemasaran di internet adalah Generasi Milenial/Y. Hal ini dikarenakan generasi milenial adalah generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi yang pesat. Berikut merupakan tabel penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2021 – 2022 berdasarkan usia:

Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 - 2022 Berdasarkan Usia

No	Usia	Nilai / % (Persen)
1	5-12 Tahun	62,43%
2	13-18 Tahun	99,16%
3	19-34 Tahun	98,64%
4	35-54 Tahun	87,3%
5	>55 Tahun	51,73%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Tabel 1.1. menunjukkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia. Pada tabel tersebut, dapat diketahui jika generasi milenial merupakan generasi yang sangat besar tingkat penetrasi penggunaan internetnya. Terbukti, usia 13 – 18 tahun memiliki tingkat penetrasi 99,16%. Usia 19 – 34

tahun memiliki tingkat penetrasi 98,64%. Usia 35 – 54 tahun memiliki tingkat penetrasi 87,3%⁶.

Menurut Boston Consulting Group (BCG) dan University of California generasi milenial yang sering disebut sebagai Generasi Y lahir antara tahun 1980 sampai 2000 (Pada tahun 2023 berusia 23 – 43 tahun). Generasi milenial tergolong *digital natives* karena menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berkomunikasi di media sosial. Studi menunjukkan jika salah satu ciri dari generasi milenial adalah percaya pada konten teks pengantar individu, bukan informasi satu arah, dan harus memiliki akun media sosial (Humairoh dkk., 2020).

D.I. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan proporsi generasi milenial terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, D.I. Yogyakarta memiliki 3,68 juta jiwa pada Juni 2022. Mayoritas penduduk D.I. Yogyakarta juga masuk dalam kategori usia produktif (15 – 64 Tahun) dengan persentase 69,05% atau sekitar 2,54 juta jiwa⁷. Oleh sebab itu, salah satu sasaran pemasaran layanan bank syariah menggunakan internet yang baik bisa dilakukan di D.I. Yogyakarta. Dari latar belakang penelitian ini, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN**

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 15.52 WIB.

⁷ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/sri-sultan-kembali-dilantik-menjadi-gubernur-di-yogyakarta-ini-jumlah-penduduknya> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 16.01 WIB.

LAYANAN BANK SYARIAH DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA)”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Latar belakang penelitian ini menjadi dasar perumusan masalah penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *viral marketing* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *viral marketing* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
5. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?

6. Apakah *social media marketing* dimediasi oleh *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
7. Apakah *brand awareness* dimediasi oleh *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah penelitian.

Lebih spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *social media* terhadap *viral marketing* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.
2. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *viral marketing* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.
3. Menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.
4. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.

5. Menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah?
6. Menjelaskan pengaruh *social media marketing* dimediasi oleh *viral marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.
7. Menjelaskan pengaruh *brand awareness* dimediasi oleh *viral marketing* terhadap *purchase intention* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan layanan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan muncul setelah dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan atau tambahan informasi bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk dan layanan jasa Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi tambahan dan bahan pertimbangan manajerial bagi bank syariah untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran dan pembuatan produk atau layanan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian digunakan untuk menjadi pedoman penyusunan laporan tugas akhir Skripsi ini. Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari laporan tugas akhir Skripsi ini. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir Skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menjabarkan latar belakang dari penelitian yang dilakukan, masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan muncul setelah dilakukannya penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA, Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan teoritis penelitian, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teori yang menjadi acuan penyusunan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini berisi metode dan tata pelaksanaan penelitian, dimulai dari penentuan jenis penelitian sampai cara analisis data. Pada bab ini dijelaskan juga data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, instrumen penelitian, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini berisi deskripsi karakteristik dari responden penelitian, hasil uji statistik dari data penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian yang mencakup penerimaan atau penolakan hipotesis. Bab ini menjadi inti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya serta implikasi yang diharapkan timbul setelah dilakukannya penelitian ini



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan rangkaian penelitian dan uji data. Peneliti dapat menyimpulkan jika *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *viral marketing*. Hal ini menjadikan *social media marketing* dan *brand awareness* bisa dioptimalkan oleh bank syariah untuk membentuk kondisi *viral marketing* yang dimiliki. Bank syariah perlu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang bisa digunakan untuk menerapkan *viral marketing* produk dan layanan yang dimiliki. Selain itu, *brand awareness* juga perlu untuk ditingkatkan agar *viral marketing* yang dilakukan dapat berjalan dengan optimal karena konsumen sudah mengetahui beberapa hal penting mengenai bank syariah terlebih dahulu.

Social media marketing, *brand awareness*, dan *viral marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bank syariah untuk menumbuhkan *purchase intention* konsumen yang dimiliki. Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang bisa digunakan saat ini dengan optimal karena pengguna *internet* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. *Brand awareness* bank syariah juga bisa ditingkatkan di media sosial. Selain itu, *viral marketing* juga bisa dilakukan oleh bank syariah untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Temuan di lapangan dalam penelitian ini juga menunjukkan jika *social media marketing* dan *brand awareness* melalui *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan oleh pengaruh langsung dari *social media marketing* dan *brand awareness* yang sudah kuat untuk memengaruhi *purchase intention*. Oleh sebab itu, mediasi melalui *viral marketing* tidak terlalu diperlukan. Hasil ini bisa menjadi pertimbangan bank syariah untuk tetap fokus kepada pengaruh langsung dari variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

B. Saran

Saran untuk pengembangan penelitian ini adalah:

1. Pendalaman teori yang lebih jauh sehingga penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan atau membeli barang bisa menggunakan teori yang lebih baru.
2. Penambahan variabel penelitian dengan tujuan untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan atau membeli barang.
3. Perluasan objek penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisir lebih umum ke populasi yang besar.

C. Keterbatasan

Keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti untuk menelaah teori dan penelitian sebelumnya serta dalam pengumpulan data penelitian.

2. Keterbatasan biaya yang dimiliki oleh peneliti sehingga peneliti tidak mendapatkan akses lebih untuk literasi yang berbayar serta pengumpulan data penelitian yang lebih luas dan banyak.
3. Pemilihan responden penelitian yang lumayan acak sehingga data pada kuesioner tidak diketahui apakah sudah diisi sesuai dengan kondisi yang dirasakan atau tidak.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2817–2824.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role Of Social Media Marketing To Enhance CRM And Brand Equity In Terms Of Purchase Intention. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 21(3 B), 1757–1761.
- Almohaimmed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Arfandi, M. W., & Arif, M. E. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 1(2), 270–276.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2015). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Education. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54–68. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Barri, H. G., Saerang, D. P. E., & Tumiwa, J. R. (2017). the Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954.
- Budiati, I., Susianto, Y., P, W. P. A., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., ... Saputri, V. G. (2018). *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan

Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention by Viral Marketing as a Mediating Variable. *OMISS Operations Management and Information System Studies*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Humairoh, Negara, A. K., & Immawati, S. A. (2020). Pertimbangan dan Sikap Milenial terhadap Minat Menggunakan E-Wallet: Pada Masa PSBB Pandemi Covid-19 di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 64–81. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i2.104>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. Retrieved from <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance

- Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. London: Pearson Education.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 478.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 65(Icebef 2018), 647–650.
<https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(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. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54.
<https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN

PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>

Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 No. 3(3), 769–786.

Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>

Rochmatin Lailatis Sholawati, & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. *Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.

Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An Evaluation of Social Media Advertising for Muslim Millennial Parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>

Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS ' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4), 645–662.

<https://tirto.id/dampak-positif-dan-negatif-teknologi-tik-bagi-kehidupan-manusia-gaTD> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 00.46 WIB.

<https://news.detik.com/kolom/d-6489188/tren-digital-di-bank-syariah> diakses pada tanggal 23 Januari 2023 pukul 00.28 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/persentase-pengguna-internet-di-jakarta-tertinggi-pada-2021> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 11.19 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 15.26 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada tanggal 22 Januari 2023 pukul 00.54 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 15.52 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/sri-sultan-kembali-dilantik-menjadi-gubernur-di-yogyakarta-ini-jumlah-penduduknya> diakses pada tanggal 26 Februari 2023 Pukul 16.01 WIB.

