

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE DAN
ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
BANK DIGITAL JAGO SYARIAH**

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Oleh:

Mohammad Khaliful Azmi

NIM. 19108020002

Pembimbing:

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

NIP. 19870412 201903 2 006

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

2025

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-968/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE DAN ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL JAGO SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMMAD KHOLIFUL AZMI
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020002
Telah diujikan pada : Senin, 16 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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., CMA
SIGNED

Valid ID: 68525b549d3c7



Pengaji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68525abec9ad0



Pengaji II

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

Valid ID: 685259872113e4



Yogyakarta, 16 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 685267215ebfa

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Mohammad Kholiful Azmi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Mohammad Kholiful Azmi
NIM : 19108020002
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Jago Syariah*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Februari 2025
Pembimbing



Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.
NIP. 19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Kholiful Azmi
NIM : 19108020002
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Jago Syariah*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasikan atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Penyusun,



Mohammad Kholiful Azmi

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mohammad Kholiful Azmi
NIM : 19108020002
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-ekclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Social Media Marketing, Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Jago Syariah”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada 21 Februari 2025

(Mohammad Kholiful Azmi)

HALAMAN MOTTO

“Get up today and start working on it”

(Nwal Hadaki)

حَيْثُمْ شَسْتَقِيمُ يُعَذِّر لَكَ اللَّهُ تَجَاهِاً فِي غَابِرِ الْأَرْضَانَ

“Sekiranya engkau mau beristiqomah niscaya Allah akan menakdirkan
kesuksesan bagimu sepanjang masa”

(K.H. Mohammad Baqir Adelan)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan banyak sekali warna pada hidup ini. Terima kasih telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah Ayah dan Ibu berikan kepada kepada saya dan keduanyalah yang membuat semuanya menjadi mungkin yang akhirnya sampai pada langkah dimana skripsi ini selesai.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "*Social Media Marketing, Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Jago Syariah*". Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadirat junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Keluarga dan Sahabatnya.

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

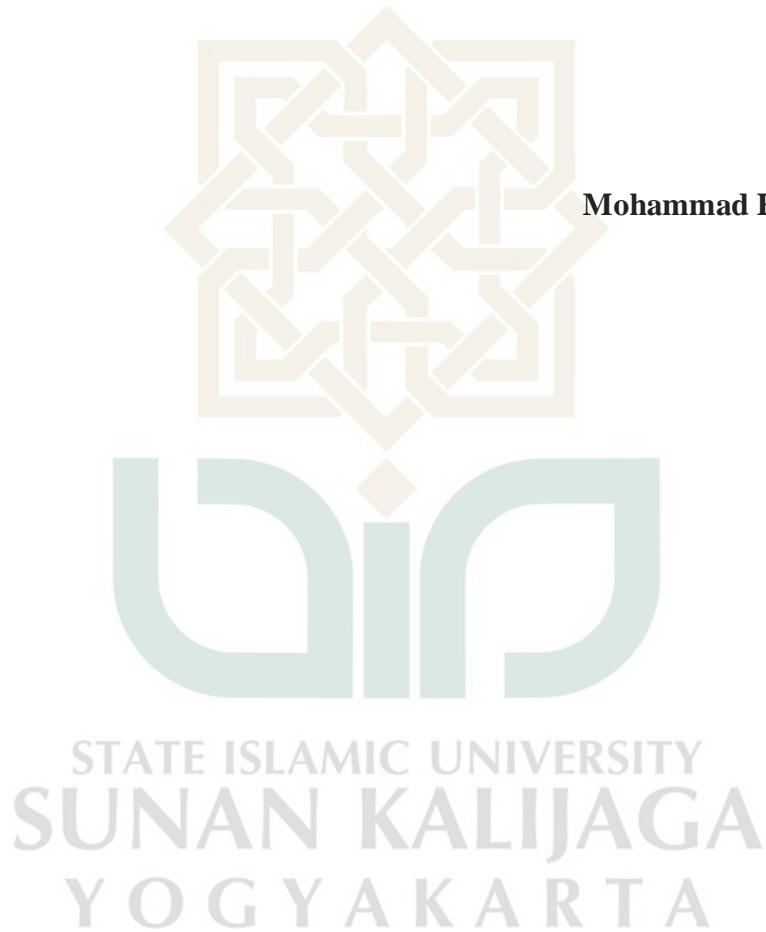
1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Penasehat Akademik.
5. Ibu Rifaatul Indiana, S.E.I.,M.E. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen, Staff TU dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
7. Bapak Abdul Aziz dan Ibu Mutamimah tercinta, terima kasih atas dukungannya baik moral maupun material serta doa dan semangat yang telah diberikan untuk kelancaran skripsi ini.
8. Adik Nurul Atiqoh Rohmi tercinta yang senantiasa mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini dan menghadiri wisuda sekaligus jalan-jalan ke Yogyakarta.
9. Keluarga besar @.POKER.Yo yang telah memberikan banyak sekali bantuan serta fasilitas dari awal menginjakkan kaki di Yogyakarta dan telah bersedia menjadi rumah untuk pulang di perantauan.

10. Saudari Novita Rizky Amaliah, *girl friend* yang senantiasa memotivasi dan sabar membantu serta mengarahkan dalam pengerajan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus dan ikhlas membantu menyelesaikan sripsi ini.

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Penyusun,

Mohammad Kholiful Azmi



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. Pemasaran Syariah	17
3. Minat.....	18
4. Social Media Marketing	20
5. Lifestyle	21
6. Islamic Branding	25
B. Kajian Pustaka	27
C. Kerangka Teoritik	33

D. Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
C. Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Skala Pengukuran.....	43
F. Uji Instrumen Penelitian	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Realiabilitas.....	45
G. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Rentang Skala.....	47
2. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3. Uji Hipotesis.....	49
H. Alat Analisis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian/Sampel.....	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2. Karakteristik Responden Bedasarkan Usia	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	53
B. Analisis Deskriptif	54
1. Rentang Skala.....	54
2. Uji Instrumen Penelitian.....	63
3. Uji Asumsi Klasik	66
C. Analisis Regresi Linier Berganda	69
D. Pengujian Hipotesis	72
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	72
2. Uji F	73
3. Uji t	74

E. Pembahasan Hasil Analisis Data	75
1. Tanggapan calon pengguna terhadap <i>social media marketing</i> , <i>lifestyle</i> , <i>islamic branding</i> dan minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah	75
2. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat menggunakan Bank Digital jago Syariah	77
3. Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.....	78
4. Pengaruh <i>islamic branding</i> terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah	79
5. Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>lifestyle</i> dan <i>islamic branding</i> terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah	80
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan dan Saran	83
a. Keterbatasan	83
b. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	87
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	99
Lampiran 3. Data Responden.....	107
Lampiran 4. Uji Skala Likert	109
Lampiran 5. Uji Validitas	117
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	121
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	124
Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	125
Daftar Riwayat Hidup	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Penskalaan Data.....	44
Tabel 3. 3 Rentang Skala	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	53
Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Social Media Marketing (X1)	54
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Lifestyle (X2).....	57
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Islamic Branding (X3).....	59
Tabel 4. 7 Jawaban Variabel Minat (Y).....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data	63
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji f	73
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji t	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bank Digital Yang Sering Digunakan.....	2
Gambar 1. 2 Aplikasi Bank Jago/Jago Syariah	3
Gambar 1. 3 Negara Pemilik Rekening Bank Digital Terbanyak (2021)	6
Gambar 1. 4 Instagram Jago Syariah	9
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Diagram Analisis Regresi	72



ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah industri perbankan secara signifikan, termasuk layanan keuangan syariah. Bank Jago meluncurkan aplikasi digital Jago Syariah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syariah dan meningkatkan kontribusi perbankan syariah nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menggunakan layanan Bank Digital Jago Syariah dari pengaruh *social media marketing*, *lifestyle* dan *islamic branding*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 27.0. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan, *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.

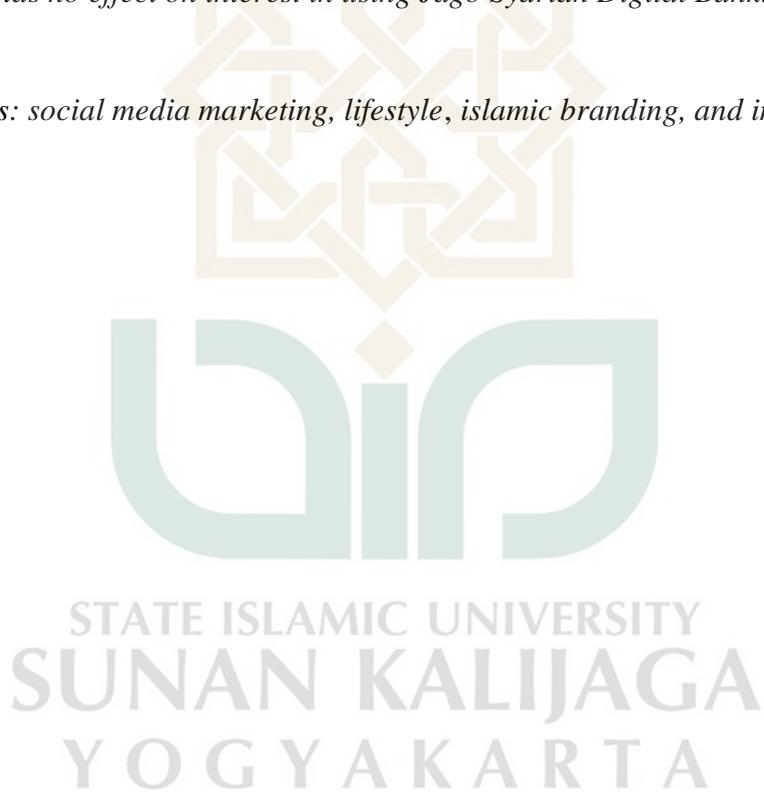
Kata kunci: *social media marketing*, *lifestyle*, *islamic branding*, dan minat.



ABSTRACT

Advances in information technology have changed the banking industry significantly, including sharia financial services. Bank Jago launched the Jago Syariah digital application to encourage sharia economic growth and increase the contribution of national sharia banking. This research aims to determine the interest of UIN Sunan Kalijaga students in using Jago Syariah Digital Bank services from the influence of social media marketing, lifestyle and Islamic branding. The sampling method in this research used purposive sampling with a sample size of 150 students. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS software version 27.0. The results of statistical tests show that social media marketing and lifestyle have a significant positive influence on interest in using it. Meanwhile, Islamic branding has no effect on interest in using Jago Syariah Digital Bank.

Keywords: social media marketing, lifestyle, islamic branding, and interest.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berlanjut setiap tahunnya membawa masyarakat global memasuki era baru. Industri perbankan sangat terdampak oleh penggunaan teknologi di sektor jasa keuangan, dan bank didorong untuk mempercepat transformasi ke perbankan digital melalui perubahan perilaku konsumsi konsumen yang semakin digital. Digitalisasi perbankan menjadi suatu kebutuhan konsumen yang mengutamakan layanan perbankan yang cepat dan fleksibel, sehingga dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Hal ini menjadi tanggapan bank umum dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup pada masyarakat di era *modern*, perbankan kemudian mengembangkan pelayanan dalam suatu bentuk teknologi yang bersifat mandiri dengan memanfaatkan media daring yang mengandalkan koneksi internet guna mempermudah para nasabah yaitu *digital banking*.

Digital banking atau yang dikenal umum dengan perbankan digital merupakan bentuk layanan yang disediakan pihak bank kepada nasabah menggunakan media berbasis digital yang dapat dijangkau kapan saja dan dimana saja oleh nasabah (Wijaya 2021). *digital banking* (bank digital) sebagai sebuah entitas bisnis yang menyediakan layanan perbankan sepenuhnya secara *online* dimana hal ini hanya dapat diakses melalui kantor cabang bank.

Sesuai dengan Peraturan Jasa Keuangan Nomor 12/POJK. 03/2018, Layanan Perbankan Digital didefinisikan sebagai suatu fasilitas yang ditujukan kepada nasabah untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui *platform* elektronik. Dengan memanfaatkan data yang dimiliki nasabah secara optimal, layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Melalui layanan ini, calon nasabah atau nasabah bank saat ini dapat melakukan

berbagai tugas seperti pembukaan rekening, registrasi, dan operasional perbankan seperti penarikan tunai, transfer, pembayaran, dan penutupan rekening. Pengguna juga memiliki akses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut serta melakukan berbagai transaksi yang tidak terbatas pada produk perbankan saja. Hal ini termasuk layanan konsultasi keuangan, investasi, transaksi dalam sistem perdagangan berbasis elektronik, serta berbagai kebutuhan lain yang mungkin diperlukan oleh nasabah bank.

Gambar 1. 1 Bank Digital Yang Sering Digunakan



Sumber: <https://goodstats.id/infographic>

Bank Jago merupakan penyedia layanan digital yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan OJK. Beberapa bank digital yang beroperasi di Indonesia, Bank Jago menjadi bank digital yang sering digunakan oleh masyarakat dengan persentase penggunaan mencapai 46 persen. Melalui Bank Jago, pengguna bisa memenuhi kebutuhan transaksi seperti *transfer*, mengisi saldo *e-wallet*, pembayaran tagihan, serta mengatur dan membagi dana ke dalam beberapa ‘Kantong’ ke dalam satu *platform*. Di era digital saat ini, adanya lembaga keuangan digital memberikan kemudahan pengelolaan keuangan yang lebih mudah dan fleksibel.

Berdasarkan laporan keuangan terbaru, Bank Jago mencatat pertumbuhan signifikan, baik dari sisi laba maupun jumlah pengguna. Pada kuartal I/2024, Bank Jago meraih peningkatan laba melalui lonjakan pendapatan lainnya sebesar

157,27%, sekaligus peningkatan penyaluran kredit sebesar 32% secara tahunan (yoY) dan kenaikan aset sebesar 24,86%. Jumlah nasabahnya pun melonjak dari 7,5 juta pada kuartal I/2023 menjadi 11,1 juta pada kuartal I/2024, termasuk 9 juta nasabah *funding* melalui Aplikasi Jago. (IARFC Indonesia, 2024)

Dilansir pada Siaran Pers Jakarta, Indonesia Pada 22 Februari 2022 (Bank Jago) menyatakan bahwa berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada November 2021 bahwa aset perbankan di Indonesia tercatat sebesar Rp 646 triliun, hanya sebesar 6,5% dari total aset perbankan umum yang mencapai Rp. 9.913,7 triliun. Selain itu, dana pihak ketiga (PK) di perbankan syariah tercatat sebesar Rp 512,8 triliun atau setara dengan 7% dari total DPK yang mencapai Rp 7.323,4 triliun pada perbankan umum. Data ini menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah masih relatif kecil terhadap perbankan industri nasional. Melihat kondisi ini, Bank Jago menciptakan aplikasi Digital Jago Syariah dengan tujuan untuk mendorong perkembangan ekonomi dan sektor keuangan syariah, serta penguatan kontribusi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional.

Gambar 1. 2 Aplikasi Bank Jago/Jago Syariah



Sumber: Play Store Bank Jago

Aplikasi Bank Jago Syariah di Playstore memiliki rating 4,6 yang artinya sangat baik dengan 156 ribu ulasan yang menyatakan ulasan positif. Aplikasi Bank Jago Syariah ini juga telah diunduh oleh 10 juta orang Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jago merupakan sebuah bank yang mendapat

kepercayaan tinggi dari masyarakat, terbukti dengan tingginya jumlah unduhan dan tingginya ulasan positif dari para penggunanya. Dengan itu, PT. Bank Jago Tbk (JAGO) juga meresmikan Unit Usaha Syariah (UUS) untuk melayani segmen *mass market* berdasarkan prinsip syariah. Maka, dengan tingkat kepopuleran Bank Jago, peneliti tertarik untuk memilih Bank Jago Syariah sebagai obyek penelitian.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan terlibat dalam suatu hal, baik berupa orang, aktivitas, maupun situasi yang disertai dengan perasaan senang (Nasution dan Aslami, 2022). Minat juga dapat menjadi minat dan dorongan seseorang dalam melakukan sesuatu yang diinginkan ketika memiliki kebebasan dalam memilih sesuatu. Minat berperan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan tindakan yang dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan. Pikiran cenderung bekerja secara rasional dan analitis, sedangkan perasaan bersifat sadar terhadap kebutuhan dan akan berfungsi untuk menyeimbangkan pikiran dan perasaan agar seseorang dapat mengendalikan sesuatu keinginan dengan baik. (Adiyanto dan Purnomo, 2021).

Putra dan Ginting (2022) menyampaikan bahwa salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital ialah dengan melakukan promosi. Penggunaan internet yang secara keseluruhan dari setengah populasi masyarakat Indonesia yakni 212,9 juta penduduk dari total penduduk 276,4 juta penduduk penggunaan media sosial juga sangat digemari masyarakat Indonesia dengan total 167 juta pengguna aktif (databoks, 2023). Seiring dengan penggunaan internet dan media sosial yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat mendorong industri perbankan menggunakan metode *digital marketing* melalui media sosial atau yang dikenal dengan *social media marketing*.

Social media marketing ialah suatu periklanan yang dilaksanakan secara *online* dengan memanfaatkan budaya dalam komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial serta *platform* berbagi opini untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten 2008). Dengan adanya kegiatan tersebut,

maka perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk, karena bisa mempengaruhi daya ingin tahu konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat membujuknya agar berkenan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk.

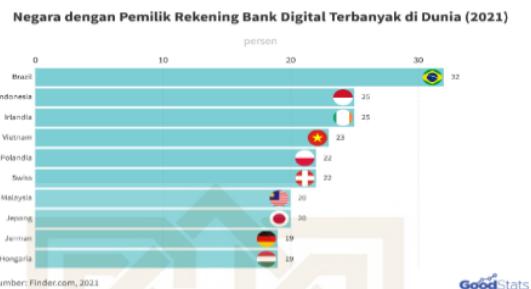
Salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran yang sukses adalah memastikan bahwa produk atau layanan dapat dikenal oleh banyak orang dan mampu menarik minat konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, Cupian, *et. all* (2020) menyarankan agar pemasaran melalui media sosial menjadi bagian dari berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan bank digital. Oleh sebab itu, *social media marketing* diikutsertakan sebagai faktor yang akan diteliti dalam studi ini untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat penggunaan bank digital.

Gaya hidup (*lifestyle*) saat ini juga merupakan faktor penentu perusahaan jasa seperti perbankan untuk menciptakan produk jasa. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan *lifestyle* merupakan pola, aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup merepresentasikan bagaimana individu berhubungan dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup individu dapat bervariasi berdasarkan preferensi atau waktu dalam sehari. Keinginan dan aktivitas seseorang dapat berubah seiring dengan perubahan gaya hidup. Penggunaan berubah sebagai akibat dari perubahan kebutuhan dan aktivitas ini. Akibatnya, aktivitas atau perilaku seseorang saat membuat keputusan tentang penggunaan atau konsumsi secara tidak langsung mencerminkan gaya hidup seseorang.

Perubahan gaya hidup masyarakat dapat memberikan peluang bagi perusahaan penyedia jasa seperti perbankan menyediakan layanan perbankan digital. Gaya transaksi yang semakin beralih ke digital dimana nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 30,84 persen yang mencapai Rp 399,6 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Kenaikan ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun selanjutnya. (indonesia.go.id).

Gambar 1. 3 Negara Pemilik Rekening Bank Digital Terbanyak (2021)



Sumber: GoodStats.id

Melihat perubahan gaya transaksi menggunakan digital dan kemajuan teknologi, membuat tingkat penggunaan bank digital di Indonesia semakin tinggi dan diminati masyarakat. Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Finder.com di tahun 2021, Indonesia menempati peringkat kedua secara global dengan jumlah pemilik bank digital sebanyak 24,90 persen. Sedangkan, Brazil berada di perikat pertama dengan jumlah 32 persen (goodstats.id).

Pada survei yang dilakukan (Populix), menunjukkan bahwa kepemilikan aplikasi keuangan sebesar 64% di Indonesia dan media sosial tetap menjadi aplikasi yang favorit bagi masyarakat dengan presentase yang sangat tinggi yakni 93%. Dari total 64% pengguna aplikasi keuangan, sebanyak 91 responden dalam bentuk *mobile banking*, 84 dalam bentuk *e-wallet*, dan 33 dalam bentuk aplikasi *digital banking*. Selaras dengan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, bank digital hadir sebagai solusi guna memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat secara non-tunai yang sesuai dengan kebutuhan perbankan lainnya.

Hasil penelitian Maharani dan Noor (2023) mengungkapkan bahwa “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.” Akan tetapi penelitian Sulasis *et. all* (2022) menunjukkan hasil bahwa “*lifestyle* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat memilih produk Bank Syariah.”

Perkembangan gaya hidup berfokus pada *modern islamic branding* yang kuat dapat dilihat dari berbagai fenomena seperti meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kehalalan suatu produk atau layanan yang akan digunakan, pertumbuhan lembaga keuangan syariah, budaya bernuansa islam, tren penggunaan hijab, kemunculan hotel berbasis syariah dan pertumbuhan industri kosmetik halal, dll (Faizah dan Masreviastuti, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk menciptakan strategi supaya produk atau layanan lebih dipercaya dengan menggunakan *islamic branding*.

Indonesia ditilik berdasarkan agama mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dengan jumlah 87,08% atau sebanyak 245,97 juta jiwa pada paruh tahun pertama 2024 (databoks, 2024). Hal ini dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk menciptakan strategi supaya produk atau layanan lebih dipercaya. Sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat khususnya umat muslim untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Strategi yang perlu diterapkan adalah penggunaan *islamic branding* adalah penggunaan identitas Islam dalam pemasaran produk atau layanan, yang mencakup pemanfaatan istilah seperti Islam, syariah, nama-nama Islam, atau label halal. Perusahaan bersedia untuk menyalurkan biaya besar sebagai keperluan mendaftarkan produk atau layanan agar dapat memperoleh sertifikasi halal. (Trishananto 2019). *Islamic branding* bertujuan untuk membangun empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat islam sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen Muslim, penting untuk menerapkan strategi komunikasi dan perilaku pemasaran yang tepat.

Pada penelitian Widyawaty dan Widyaningsih (2024) menemukan hasil bahwa “*islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Solo Raya pada Bank Syariah Indonesia.” Namun, hasil penelitian Akib dan Nur (2023) menunjukkan hasil bahwa “*islamic branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.”

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga merupakan kampus Islam terbesar di Yogyakarta yang memiliki total sebanyak 30.579 mahasiswa menurut data terbaru (<https://data.uin-suka.ac.id>). Mayoritas mahasiswanya adalah Generasi Z dan Milenial, yang mana generasi ini merupakan generasi yang aktif di media sosial dan memiliki gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan transaksi digital. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* dan *lifestyle*. Hal ini sejalan dengan target pasar utama Bank Jago yaitu generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial.

Bank Jago juga memiliki entitas Bank Jago Syariah yang secara spesifik menyasar segmen yang menginginkan layanan perbankan digital yang sesuai dengan prinsip Islam namun tetap dengan kemudahan dan fitur digital terkini. Sebagai institusi pendidikan Islam, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga juga memiliki latar belakang pendidikan dan pemahaman yang kuat terhadap prinsip prinsip Islam, sehingga faktor *Islamic branding* pada Bank Jago Syariah dapat dieksplorasi secara mendalam.

Konteks ini semakin diperkuat mengingat UIN Sunan Kalijaga telah aktif mengadopsi dan menerapkan *Financial Technology (Fintech)* dalam operasional kampus sejak tahun 2019, dengan membiasakan mahasiswa terhadap ekosistem pembayaran non-tunai dengan berkolaborasi dengan berbagai bank untuk memfasilitasi transaksi digital bagi civitas academica. Kombinasi unik antara populasi mahasiswa yang besar dan melek digital, gaya hidup modern, kesadaran akan nilai-nilai Islam, dan paparan langsung terhadap fintech, menjadikan UIN Sunan Kalijaga sebagai lokasi yang proporsional untuk menginvestigasi secara komprehensif terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan Bank Digital Jago Syariah.

Gambar 1. 4 Instagram Jago Syariah



Sumber: <https://www.instagram.com/jagosyariah>

Berdasarkan gambar diatas merupakan salah satu strategi layanan digital Bank jago syariah melalui *social media marketing* di Instagram, selain itu dengan memahami gaya hidup (*lifestyle*) nasabah, bank bisa menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini menjadikan nasabah lebih tertarik memilih layanan digital Bank Jago Syariah melalui konten menarik yang sesuai dengan gaya hidup nasabah. Selain itu, *islamic branding* juga dimanfaatkan oleh perusahaan perbankan untuk menjalin sebuah hubungan dengan nasabah secara baik. *Islamic branding* yang dilakukan Bank Jago Syariah ini dikemas dengan sangat menarik melalui postingan yang dibagikan melalui Instagram. Hal ini dapat membantu dan mempertahankan nasabah yang mencari layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip dan nilai islam sehingga dapat memberikan perspektif yang sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabah.

Penelitian ini sangat menarik untuk dikaji ulang dikarenakan adanya kontradiksi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulasis *et. all* (2022), Akib dan Nur (2023). Oleh karena itu, Kasmo *et. all* (2024) menyarankan untuk menambahkan variabel *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dengan generasi digital terhadap minat menggunakan Bank Jago. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur sejauh mana faktor *social media marketing*, *lifestyle* serta *islamic branding* mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Bank Digital Jago Syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk meliti dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA**

MARKETING, LIFESTYLE DAN ISLAMIC BRANDING TEHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL JAGO SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)."



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka, berikut disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa tentang *social media marketing*, *lifestyle*, *islamic branding* dan minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah?
2. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah?
3. Apakah *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah?
4. Apakah *islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah?
5. Apakah *social media marketing*, *lifestyle*, *islamic branding* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan mengenai variabel *social media marketing*, *lifestyle*, *Islamic branding* dan minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* secara parsial terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *lifestyle*, *Islamic branding* secara simultan terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap mampu memberi kontribusi yang berarti kepada Bank Jago dalam mengembangkan strategi perbankan syariah. Dengan memanfaatkan variabel *social media marketing*, *lifestyle* dan *islamic branding* dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat atau ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan Bank Digital Jago Syariah.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini yang diinginkan mampu memberikan manfaat pemikiran dan landasan teori yang mendukung perkembangan ilmu perbankan pada bidang syariah serta menambah wawasan dan informasi ilmiah yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini tersusun dari lima bab, yang meliputi pendahuluan, landasan teori dan kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta penutup dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori mengenai *social media marketing*, *lifestyle*, *islamic branding* dan minat, keterkaitan antara variabel, kajian pustaka mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel yang digunakan, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menggambarkan secara umum perusahaan serta pengaruh *social media marketing, lifestyle dan islamic branding* terhadap minat dalam menggunakan layanan Bank Digital Jago Syariah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan merangkum hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai rumusan masalah serta tujuan penelitian, disampaikan dengan singkat dan jelas. Selain itu, bagian saran akan mendeskripsikan keterbatasan yang ada pada penelitian ini serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pengguna, variabel *social media marketing*, *lifestyle* dan *islamic branding* pada Bank Digital Jago Syariah termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwasannya strategi pemasaran media sosial, relevansi layanan dengan gaya hidup, serta penerapan branding Islami telah mampu memenuhi harapan pengguna secara umum. Sementara itu, minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah termasuk dalam kategori menarik, yang menunjukkan bahwa pengguna memiliki ketertarikan terhadap layanan tersebut, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan daya tarik agar lebih kompetitif dibandingkan layanan lain. Kesimpulannya, Bank Digital Jago Syariah perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek positif ini dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan pengguna untuk memperkuat minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah.
2. Hasil signifikansi pada variabel *social media marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah, artinya apabila *social media marketing* meningkat, maka dapat meningkatkan minat. Semakin baik media sosial yang digunakan tepat dalam memenuhi harapan pengguna, maka akan semakin tertarik untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh Bank Digital Jago Syariah. Dengan ini, mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial yang penting sebagai faktor utama dalam menarik perhatian dan membangun minat pengguna terhadap layanan perbankan syariah digital.

3. Hasil signifikansi pada variabel *lifestyle* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut yang berarti secara parsial *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah, artinya jika *lifestyle* meningkat, maka dapat meningkatkan minat karena semakin baik layanan Bank Digital Jago Syariah dalam menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna, maka akan semakin menarik bagi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi layanan dengan aktivitas sehari-hari pengguna dapat menjadi faktor penting dalam membangun minat yang lebih besar terhadap bank ini.
4. Hasil signifikansi pada variabel *Islamic branding* sebesar $0,051 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah, artinya keadaan ini dapat terjadi oleh beberapa faktor, seperti rendahnya pemahaman atau kesadaran pengguna terhadap konsep dan manfaat *islamic branding*, kurangnya edukasi yang diberikan oleh bank terkait elemen-elemen syariah yang diperkenalkan, atau karena pengguna lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan layanan, fitur teknologi, dan keuntungan finansial dibandingkan aspek *branding Islami* itu sendiri.
5. Hasil signifikansi pada ketiga variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *lifestyle* dan *islamic branding* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Jago Syariah, artinya semakin baik strategi pemasaran di media sosial, semakin sesuai layanan dengan gaya hidup pengguna, dan semakin kuat merek islami yang ditampilkan, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan Bank Digital Jago Syariah. Hal ini membuktikan bahwa untuk menarik lebih banyak pengguna, Bank Digital Jago Syariah perlu terus meningkatkan

pemasaran digital, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan *modern*, serta menonjolkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya.

B. Keterbatasan dan Saran

a. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi topik penelitian lanjutan guna menyempurnakan temuan penelitian. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini hanya 150 orang, yang dibatasi pada pengikut akun Instagram Bank Jago Syariah.
2. Keterbatasan pengumpulan data dalam melaksanakan penelitian: pengisian kuesioner *Google forms* terkadang menghasilkan jawaban yang tidak sepenuhnya menggambarkan keadaan.
3. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, *lifestyle* dan *islamic branding*. Sementara masih ada unsur-unsur lain yang memengaruhi minat.

b. Saran

Berdasarkan manfaat penelitian dan hasil penyebarluasan kuesioner kepada responden pada rentang skala penelitian ini. Berikut merupakan saran yang bisa diberikan:

1. Bagi tim Bank Digital Jago Syariah
 - a. Pada *social media marketing*, diharapkan Bank Digital Jago Syariah dapat mengoptimalkan *social media marketing* pada item konten hiburan di *platform* media sosial, pengikut memberikan komentar di media sosial dan merekomendasikan ke orang lain. Pada penelitian ini, item tersebut mendapatkan penilaian terendah. Hal ini dibuktikan dari jawaban kuesioner dari beberapa responden. Oleh sebab itu, hal ini bisa jadi bahan pertimbangan bagi Bank Digital Jago Syariah

untuk lebih memperhatikan prinsip-prinsip perbankan syariah dalam strategi *social media marketing*, seperti menghadirkan konten hiburan yang edukatif tentang nilai-nilai syariah, mendorong diskusi yang interaktif dengan *followers* terkait layanan berbasis syariah, serta meningkatkan strategi *word of mouth* dengan membuat program *referral* dan memberikan *reward* tambahan saldo yang dapat mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan Bank Digital Jago Syariah.

- b. Pada *lifestyle* diharapkan Bank Digital Jago Syariah dapat membantu pengguna memanfaatkan layanan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pekerjaan. Hal ini didasarkan dari hasil penilaian jawaban terendah bahwa responden merasa kurang terbiasa atau kurang merasa revelan menggunakan layanan tersebut dalam pekerjaan sehari-hari sehingga pemanfaatannya belum maksimal. Oleh karena itu, solusi terbaik bagi Bank Digital Jago Syariah adalah menyediakan panduan penggunaan yang lebih spesifik untuk kebutuhan profesional, seperti fitur *budgeting* yang relevan dengan aktivitas kerja atau layanan pembayaran yang lebih fleksibel. Bank juga dapat menawarkan program sosialisasi atau pelatihan untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang cara layanan ini dapat membantu aktivitas pekerjaan.
- c. Pada *Islamic branding* diharapkan Bank Digital Jago Syariah untuk memperkuat *branding* Islami yang dapat dipercaya dan relevan bagi pengguna. Dalam konteks Bank Digital Jago Syariah, hasil penilaian menunjukkan bahwa responden merasa kurang yakin bahwa merek Islami cukup untuk menunjukkan kehalalan layanan dan responden cenderung ragu menggunakan layanan halal jika tidak akrab dengan merek tersebut. Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Bank Digital Jago Syariah untuk lebih aktif mengedukasi masyarakat tentang prinsip syariah yang diterapkan

dalam layanan. Bank dapat meningkatkan transparansi dengan menyampaikan proses sertifikasi halal atau fatwa yang mendukung layanan. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih terbuka, seperti kolaborasi dengan tokoh syariah atau lembaga halal terpercaya, juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap merek tersebut.

- d. Pada minat, diharapkan Bank Jago Syariah dapat meningkatkan daya tarik layanannya sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Hal ini didasarkan dari hasil penilaian jawaban terendah bahwa responden merasa kurang tertarik untuk memilih layanan tersebut dibandingkan dengan layanan lain yang mungkin dianggap lebih menarik yang sesuai kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, solusi terbaik bagi Bank Digital Jago Syariah adalah memperbaiki fitur layanan agar lebih inovatif dan relevan, seperti menyediakan program loyalitas, promosi yang kompetitif, atau fitur personalisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Selain itu, bank juga dapat meningkatkan upaya edukasi dan promosi melalui *platform* digital untuk lebih menonjolkan keunggulan produk syariah dibandingkan dengan layanan konvensional lainnya. Hal ini bertujuan agar pengguna lebih memahami nilai tambah yang ditawarkan dan meningkatkan minat responden untuk memilih layanan tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya yang akan melakukan studi sejenis, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain, selain variabel *social media marketing*, *lifestyle*, dan *Islamic branding*, yang dapat memengaruhi minat. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat nilai *R-square* yang menyatakan ada beberapa persen lagi dari variabel lain. Maka, peneliti menyarankan variabel lain seperti *brand awareness*, *trust*, keamanan,

risiko, literasi keuangan syariah, pengaruh sosial, kualitas layanan digital, kualitas produk. Pernyataan ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang belum dibahas dalam penelitian ini namun mempengaruhi minat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Mochamad Reza, dan Arie Setyo Dwi Purnomo. 2021. "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR* 9 (1): 1. <https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1461>.
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 21-29.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 2010. Bandung: Alfabeta
- Alifah, Nabilah Nur. t.t. "Indonesia peringkat 2 Pemilik Rekening Bank Digital Terbanyak di Dunia 2021 - GoodStats." Diakses 24 Mei 2024. <https://goodstats.id/article/indonesia-peringkat-kedua-terbanyak-pemilik-rekening-digital-di-dunia-e04Em>.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2).
- Annur, Cindy Mutia. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023 - databoks." Diakses 19 Juni 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Badan Kebijakan Fiskal. (2022). "Kajian Islamic public finance". Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (<https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/berita-kajian/file/Islamic%20Public%20Finance.pdf>) (Accessed May 20, 2025)
- Badan Pusat Statistik. (2024). "Agama di Indonesia, 2024 – Tabel statistik". (Accessed May 20, 2025)
- Bawono, Anton. 2006. "*Multivariate Analysis dengan SPSS*". Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Baznas. (2023). "Laporan pengelolaan zakat nasional tahun 2023". (Accessed May 20, 2025)
- Cahyaningtyas, A. W., & Witono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, dan Lifestyle Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan E-Banking. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 149-159.

- Cupian, C., Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1679-1688.
- Dodyprasm. "Peran Generasi Z pada Perkembangan Ekonomi Syariah 2024 – Kompasiana." Diakses 13 November 2024. <https://www.kompasiana.com/dodyprasm/peran-generasi-z-pada-perkembangan-ekonomi-syariah>.
- Engel, James & Blackwell, Roger & Miniard, Paul. 1994. Binarupa Aksara, jilid 1, Edisi 6.
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501-1508.
- Fatah, A. S. (2022). The Impact of Affinity, Convenience, and Social Media Marketing in Influencing Interest in Using Sharia E-Banking. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 311-328.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Ghana, I. G. A. W. B., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759-766.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hidayah, N., Setiyowati, R., & Huda, M. (2022). Peran edukasi keuangan syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap akad dan zakat. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(1), 45–56.
- Iarfcindonesia.com. 26 April 2024. Bank Jago (ARTO) Laba Rp21,71 Miliar, Pendapatan Bunga Syariah Susut 78,05%. Diakses pada 19 juni 2024, dari <https://iarfcindonesia.com/p/article/bank-jago-arto-laba-rp21-71-miliar-pendapatan-bunga-syariah-susut-78-05->.

- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Ismawati, S., Pratiwi, E., & Hidayat, A. (2022). Literasi wajib pajak terhadap kebijakan zakat sebagai pengurang pajak penghasilan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 135–147.
- Jogiyanto. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmo, A. B. P., Khahfi, A. M., & Oteino, O. D. (2024). Study on Intention to Using Digital Banking Study: Bank Jago. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 91-102.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2005. *Syariah Marketing*. Tangerang: Kholam Publishing.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023, February 20). Gelar Rakornas Zakat 2023, Kemenag ungkap pengumpulan ZIS capai 21 triliun. (Accessed May 20, 2025)
- Khotimah, Bunga Nur. “Perkembangan Pasar Syariah di Kalangan Gen-Z 2023 – Kumparan.” Diakses 13 November 2024. <https://kumparan.com/bunga-nur-khotimah/perkembangan-pasar-syariah-di-kalangan-gen-z-23Uno7kAGJJ/2>.
- 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.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, hal. 214.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Maharani, N. I., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 130-143.
- Mariya, R. (2022). Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai

Variabel Intervening (Studi kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar). IAIN Salatiga

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16-38.

Muhammad, Nabilah. "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Semester I 2024) - databoks." Diakses 13 Oktober 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.

Nasution, Rahma Wulan Suci, dan Nuri Aslami. 2022. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan." Transformasi Manageria: *Journal of Islamic Education Management* 2 (2): 111–18. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>.

Pahlevi, Reza. t.t. "Populix Ungkap 64% Orang Indonesia Punya Aplikasi Keuangan di Ponsel." Diakses 24 Mei 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/09/populix-ungkap-64-orang-indonesia-punya-aplikasi-keuangan-di-ponsel>.

Parida, R. (2018). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU).

Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh social media marketing dan trust terhadap minat menggunakan gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520-530.

Putra, I Gede Satria Wisnu, dan Jusia Amanda Ginting. 2022. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10 (2): 306–18. <https://doi.org/10.23887/EKUITAS.V10I2.52470>.

Putri, I. E. (2023). ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).

Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2).

- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Rahmaniar, F., & Fitrianingsih, F. (2024). Analisis Pengguna pada Aplikasi Bank Jago Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(10), 922-935.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JMBA*, 1(2).
- Rosyidah, M. (2022). Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, R. Y. U., Novandari, W., & Zuhri, H. S. (2022). Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah. *Journal Page is available to*, 3(02).
- Suryani, A. (2013). *Profil gaya hidup sehat lansia yang aktif melakukan olahraga kesehatan* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Prenada Media
- Trishananto, Yudha. 2019. “Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga.” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1 (2): 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, Conn.: Praeger. <https://ebooks.abcclio.com/?isbn=9780313352973>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web.
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77.

Wijaya, Krisna. 2021. "DIGITAL BANKING VS DIGITAL BANK." *Infobank*, Mei 2021.

Z.A. Jumani, & D, S. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9).

