

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA)  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PERBANKAN SYARIAH DENGAN  
*PERCEIVED UNIQUENESS* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**



**TESIS**

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

**OLEH:**

**FATMAWATI**

**NIM: 21208011032**

**PEMBIMBING:**

**Dr. DARMAWAN., S.Pd., M.AB., CFRM.**

**NIP: 197608272005011006**

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

**2025**



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-1442/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) TERHADAP BRAND AWARENESS PERBANKAN SYARIAH DENGAN PERCEIVED UNIQUENESS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATMAWATI, S.E.  
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011032  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Agustus 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  
Dr. Darmawan, SPd., MAB  
SIGNED

Valid ID: 68ad5b129bb07



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

Valid ID: 68ad6eed18e22



Penguji II  
Dr. Prasajo, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 68ad58173ab0e



Yogyakarta, 20 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 68ad6eed13e25

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Fatmawati

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga**  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama : Fatmawati

NIM : 21208011032

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* Perbankan Syariah dengan *Perceived Uniqueness* sebagai Variabel Pemoderasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Islam.

Kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 08 Mei 2025

Pembimbing,

Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB., CFRM.  
NIP: 197608272005011006

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatmawati

NIM : 21208011032

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* Perbankan Syariah dengan *Perceived Uniqueness* sebagai Variabel Pemoderasi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



METERAI  
TEMPEL  
A3015AMX441729877

Fatmawati

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fatmawati

NIM : 21208011032

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

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 Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* Perbankan Syariah dengan *Perceived Uniqueness* sebagai Variabel Pemoderasi”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Penulis,



Fatmawati

**HALAMAN MOTTO**

*“STAY CURIOUS IN YOUR OWN WAY”*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan yang tidak terhingga, juga untuk almamater UIN Sunan Kalijaga.





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan 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          | Bā'  | b                  | be                          |
| ت          | Tā'  | t                  | te                          |
| ث          | Šā'  | š                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jīm  | j                  | je                          |
| ح          | Ḥā'  | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Khā' | kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dāl  | d                  | de                          |
| ذ          | Ẓāl  | ẓ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Rā'  | r                  | er                          |
| ز          | zai  | z                  | zet                         |
| س          | sīn  | s                  | es                          |
| ش          | syīn | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | ṣād  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍād  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭā'  | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓā'  | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain | ‘                  | koma terbalik di atas       |
| غ          | gain | g                  | ge                          |
| ف          | fā'  | f                  | ef                          |



|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| ق  | qāf    | q | qi       |
| ك  | kāf    | k | ka       |
| ل  | lām    | l | el       |
| م  | mīm    | m | em       |
| ن  | nūn    | n | en       |
| و  | wāw    | w | w        |
| هـ | hā'    | h | ha       |
| ء  | hamzah | ` | apostrof |
| ي  | yā'    | Y | Ye       |

#### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

|        |         |                     |
|--------|---------|---------------------|
| متعددة | ditulis | <i>Muta'addidah</i> |
| عدة    | ditulis | <i>'iddah</i>       |

#### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

|                |         |                          |
|----------------|---------|--------------------------|
| حكمة           | ditulis | <i>ḥikmah</i>            |
| علة            | ditulis | <i>'illah</i>            |
| كرامة الأولياء | ditulis | <i>karāmah al-aulyā'</i> |

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

|              |        |         |          |
|--------------|--------|---------|----------|
| -----◌َ----- | Fathah | ditulis | <i>A</i> |
| -----◌ِ----- | Kasrah | ditulis | <i>i</i> |
| -----◌ُ----- | Ḍammah | ditulis | <i>u</i> |

|          |        |         |                |
|----------|--------|---------|----------------|
| فَعَلَ   | Fathah | ditulis | <i>fa'ala</i>  |
| ذُكِرَ   | Kasrah | ditulis | <i>żukira</i>  |
| يَذْهَبُ | Dammah | ditulis | <i>yazhabu</i> |

#### E. Vokal Panjang

|                                 |         |                   |
|---------------------------------|---------|-------------------|
| 1. fathah + alif<br>جَاهِلِيَّة | ditulis | <i>ā</i>          |
| 2. fathah + ya' mati<br>تَنْسَى | ditulis | <i>jāhiliyyah</i> |
| 3. Kasrah + ya' mati<br>كَرِيم  | ditulis | <i>ā</i>          |
| 4. Dammah + wawu mati<br>فُرُوض | ditulis | <i>tansā</i>      |
|                                 | ditulis | <i>ī</i>          |
|                                 | ditulis | <i>karīm</i>      |
|                                 | ditulis | <i>ū</i>          |
|                                 | ditulis | <i>furūd</i>      |

#### F. Vokal Rangkap

|                                    |         |                 |
|------------------------------------|---------|-----------------|
| 1. fathah + ya' mati<br>بَيْنَكُمْ | ditulis | <i>ai</i>       |
| 2. fathah + wawu mati<br>قَوْل     | ditulis | <i>bainakum</i> |
|                                    | ditulis | <i>au</i>       |
|                                    | ditulis | <i>qaul</i>     |

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

|                |         |                        |
|----------------|---------|------------------------|
| أَنْتُمْ       | ditulis | <i>A'antum</i>         |
| أَعَدَّتْ      | ditulis | <i>U'iddat</i>         |
| لَنْشُكْرْتُمْ | ditulis | <i>La'in syakartum</i> |

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

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

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | ditulis | <i>Al-Qur’ān</i> |
| القياس | ditulis | <i>Al-Qiyās</i>  |

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

|           |         |                  |
|-----------|---------|------------------|
| السَّمَاء | ditulis | <i>As-Samā’</i>  |
| الشَّمْس  | ditulis | <i>Asy-Syams</i> |

#### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

|           |         |                      |
|-----------|---------|----------------------|
| ذو الفروض | ditulis | <i>Žawi al-furūd</i> |
| أهل السنة | ditulis | <i>Ahl as-sunnah</i> |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah robbil 'aalamiin.* Segala puji kepada Allah swt. atas segala nikmat-Nya sebagai Tuhan Yang Maha Esa yang diyakini oleh penulis, telah mengizinkan segalanya terjadi. Selawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad saw. sebagai panutan hidup yang dipercaya oleh penulis, telah memberi dedikasi besar dalam sejarah kehidupan.

Penuh syukur penulis dapat menyelesaikan tesis ini, berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Dr. Sunaryati, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan FEBI I, Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag. selaku Wakil Dekan FEBI II, dan Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si. selaku Wakil Dekan FEBI III.
3. Dr. M. Ghafur Wibowo, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, M. Habib Ridwan sebagai Staf Program Studi Magister Ekonomi Syariah, dan segenap civitas akademik Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga, atas arahan, pelayanan, dan kemudahan yang diberikan selama menempuh jenjang pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB., CFRM. selaku pembimbing yang dengan ramah, sabar, dan teliti dalam memberikan saran, kritik dan motivasi pada penulis sehingga memberikan perubahan yang signifikan dalam tesis ini.
5. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku penguji I dan Dr. Prasajo, S.E., M.Si. selaku penguji II yang telah menguji serta memberikan kritik konstruktifnya untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak Yamsar dan Ibu Rosmiati yang telah mendidik dengan segala usaha dan doa agar penulis dapat melanjutkan studi, serta memberikan dukungan dari berbagai aspek.

7. Saudara Ilmianti dan Syaifuddin yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.
8. Saudara Muhammad Nasruddin dan Asmawati Aziz yang telah membantu pengurusan berkas untuk perlengkapan tesis ini.
9. Saudara Akmal Ihsan, Herianto, dan Malik Abd. Karim yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan saran selama penulisan tesis ini.

Semoga Allah swt. melimpahkan segala rahmat-Nya kepada seluruh pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan atau bahkan kesalahan dalam tesis ini, Untuk itu, segala kritik dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Penulis,



Fatmawati

NIM: 21208011032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|                                                               |                |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                    | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>                    | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....</b>                        | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>                | <b>iv</b>      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>         | <b>v</b>       |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                                    | <b>vi</b>      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                              | <b>vii</b>     |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>                             | <b>viii</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>xvi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>xvii</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                           | <b>xviii</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                          | <b>xix</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                            | <br><b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                                       | 1              |
| B. Rumusan Masalah .....                                      | 7              |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                        | 8              |
| D. Sistematika Pembahasan.....                                | 10             |
| <br><b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....</b>     | <br><b>12</b>  |
| A. Landasan Teori.....                                        | 12             |
| B. Kajian Pustaka.....                                        | 21             |
| C. Kerangka Teoretik dan Pengembangan Hipotesis .....         | 23             |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <br><b>35</b>  |
| A. Desain Penelitian.....                                     | 35             |
| B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 35             |
| C. Populasi dan Sampel .....                                  | 39             |
| D. Data, Sumber data, dan Teknik Pengumpulan Data.....        | 41             |
| E. Metode Pengujian Hipotesis .....                           | 41             |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                   | <br><b>47</b>  |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                       | 47             |
| B. Deskripsi Demografi Responden .....                        | 48             |
| C. Deskripsi Data Responden.....                              | 58             |
| D. Pengujian Hipotesis.....                                   | 74             |
| E. Pembahasan .....                                           | 83             |
| <br><b>BAB V PENUTUP .....</b>                                | <br><b>102</b> |
| A. Kesimpulan .....                                           | 102            |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| B. Keterbatasan dan Saran ..... | 103 |
|---------------------------------|-----|

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>105</b> |
|----------------------------|------------|

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Daftar Nama dan Simbol Variabel .....       | 36 |
| Tabel 4.1 Nilai <i>Outer Loading</i> .....            | 75 |
| Tabel 4.2 Nilai <i>AVE</i> .....                      | 76 |
| Tabel 4.3 Nilai <i>Fornell-larcker Criteria</i> ..... | 76 |
| Tabel 4.4 Nilai Uji Reliabilitas.....                 | 78 |
| Tabel 4.5 Nilai $R^2$ .....                           | 79 |
| Tabel 4.6 Nilai $F^2$ .....                           | 79 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....                   | 81 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Teoretik .....                                                                               | 34 |
| Gambar 3.1 Model Persamaan Uji Hipotesis .....                                                                   | 46 |
| Gambar 4.1 Gender .....                                                                                          | 49 |
| Gambar 4.2 Domisili .....                                                                                        | 50 |
| Gambar 4.3 Usia .....                                                                                            | 50 |
| Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan .....                                                                              | 51 |
| Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan .....                                                                                 | 52 |
| Gambar 4.6 Tingkat Penghasilan .....                                                                             | 53 |
| Gambar 4.7 Platform Media Sosial yang Aktif Digunakan .....                                                      | 54 |
| Gambar 4.8 Aktif Melihat, Memperhatikan, atau Menikmati Konten/Postingan<br>Media Sosial Bank Syariah .....      | 55 |
| Gambar 4.9 Konten/Postingan Media Sosial Bank Syariah yang Pernah Dilihat,<br>Diperhatikan, atau Dinikmati ..... | 56 |
| Gambar 4.10 Akun Media Sosial Bank Syariah yang Diikuti .....                                                    | 57 |
| Gambar 4.11 <i>Brand Awareness</i> 1 .....                                                                       | 59 |
| Gambar 4.12 <i>Brand Awareness</i> 2 .....                                                                       | 59 |
| Gambar 4.13 <i>Brand Awareness</i> 3 .....                                                                       | 60 |
| Gambar 4.14 <i>Entertainment</i> 1 .....                                                                         | 61 |
| Gambar 4.15 <i>Entertainment</i> 2 .....                                                                         | 62 |
| Gambar 4.16 <i>Entertainment</i> 3 .....                                                                         | 63 |
| Gambar 4.17 <i>Costumization</i> 1 .....                                                                         | 64 |
| Gambar 4.18 <i>Costumization</i> 2 .....                                                                         | 64 |
| Gambar 4.19 <i>Costumization</i> 3 .....                                                                         | 65 |
| Gambar 4.20 <i>Interaction</i> 1 .....                                                                           | 66 |
| Gambar 4.21 <i>Interaction</i> 2 .....                                                                           | 67 |
| Gambar 4.22 <i>Interaction</i> 3 .....                                                                           | 68 |
| Gambar 4.23 <i>Word of Mouth</i> 1 .....                                                                         | 69 |
| Gambar 4.24 <i>Word of Mouth</i> 2 .....                                                                         | 69 |
| Gambar 4.25 <i>Trendiness</i> 1 .....                                                                            | 70 |
| Gambar 4.26 <i>Trendiness</i> 2 .....                                                                            | 71 |
| Gambar 4.27 <i>Perceived Uniqueness</i> 1 .....                                                                  | 72 |
| Gambar 4.28 <i>Perceived Uniqueness</i> 2 .....                                                                  | 73 |
| Gambar 4.29 <i>Perceived Uniqueness</i> 3 .....                                                                  | 73 |
| Gambar 4.30 Model Outer Loading .....                                                                            | 75 |

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand awareness* pada perbankan syariah dengan *perceived uniqueness* sebagai variabel pemoderasi. Variabel yang berperan sebagai variabel bebas yaitu terdiri atas lima variabel (bagian dari SMMA): *entertainment*, *costumization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trendiness*. Variabel pemoderasi hanya ada satu, yaitu *perceived uniqueness*. Begitu pun dengan variabel terikat, yaitu hanya *brand awareness* perbankan syariah.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS). Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menawarkan pilihan dalam bentuk skala likert. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 305 responden di Provinsi D.I. Yogyakarta. Kemudian data ini dianalisis melalui bantuan *software SmartPLS 3*.

Hasil pengujian hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang bervariasi. Ada lima pengaruh langsung yang diuji, tiga diantaranya menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan, yaitu *entertainment*, *costumization*, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Adapun pengaruh langsung yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan, yaitu *interaction* dan *trendiness* terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, ada lima juga pengaruh yang dimoderasi, namun *perceived uniqueness* hanya mampu memperkuat pengaruh *costumization* terhadap *brand awareness*. Adapun empat pengaruh lainnya yang dimoderasi, yaitu *perceived uniqueness* memperlemah pengaruh *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trendiness* terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Uniqueness*, *Brand Awareness*, Perbankan Syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to identify the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand awareness in Islamic banking with perceived uniqueness as a moderating variable. The independent variables consist of five variables (part of SMMA): entertainment, customization, interaction, word of mouth, and trendiness. Moderating variables consist of only one variable: perceived uniqueness. Similarly, the dependent variable consists of only one variable: brand awareness of Islamic banking.*

*Data analysis was conducted using structural equation modeling - partial least square (SEM-PLS) approach. The data used is primary data, obtained through distributing questionnaires by offering choices in the form of a Likert scale. Researchers managed to collect as many as 305 respondents in D.I. Yogyakarta Province. Then this data was analyzed through the help of SmartPLS 3 software.*

*Results of examining the relationship between variables showed varying results. There are five direct effects examined, three of which showed significant results: entertainment, customization, and word of mouth on brand awareness. The direct effects that showed no significant effect were interaction and trendiness on brand awareness. Additionally, there are also five moderated effects, but perceived uniqueness only strengthens the effect of customization on brand awareness. The other four moderated effects are that perceived uniqueness weakens the effects of entertainment, interaction, word of mouth, and trendiness on brand awareness.*

*Keywords: Social Media Marketing Activities, Perceived Uniqueness, Brand Awareness, Islamic Banking.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Literatur yang ada mengungkapkan bahwa perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat secara global (Islam & Rahman, 2017; Wu *et al.*, 2019; Mansour *et al.*, 2022). Hal ini diperkirakan karena bank syariah hadir dengan menawarkan layanan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam sehingga berpotensi besar di lingkungan masyarakat mayoritas muslim (Fusva *et al.*, 2020). Akan tetapi, pernyataan tersebut belum menyeluruh dialami oleh bank syariah di berbagai negara-negara muslim, termasuk di Indonesia. Perbankan syariah di berbagai daerah Indonesia belum sepenuhnya optimal, masih ditemukan beberapa kelemahan utama, seperti terbatasnya ketersediaan layanan bank syariah di kota-kota kecil dan pedesaan (Anwar *et al.*, 2020), pengelolaan pembiayaan yang dinilai belum optimal (Santoso *et al.*, 2019), dan belum mampu bersaing secara pasti dengan bank konvensional (Jafari, 2017). Akibat dari kelemahan tersebut, menimbulkan kurangnya ketertarikan masyarakat sebagai nasabah atau calon nasabah untuk mengenali atau menggunakan jasa bank syariah.

Hal ini dibuktikan dengan data jumlah nasabah pihak ketiga pada bank umum syariah dan unit usaha syariah yang relatif rendah, yaitu hanya sekitar 45.3 juta jiwa dan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 6 juta jiwa (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Jika dibandingkan dengan jumlah populasi muslim di Indonesia yang terdaftar pada *World Population Review* (2023), yaitu menyentuh angka sebesar 227.5 juta jiwa. Dari kedua data tersebut, terlihat ada ketimpangan yang

signifikan antara jumlah peminat jasa bank syariah dengan populasi masyarakat muslim di Indonesia, khususnya di provinsi D.I. Yogyakarta sebagai daerah potensial untuk pemasaran perbankan syariah. Daerah ini potensial karena masyarakatnya yang majemuk, pelajar dari berbagai daerah berdomisili di sini. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemasaran yang tepat untuk mengedukasi dan menarik target nasabah bank syariah.

Pemasaran dalam perbankan mengacu pada proses mempromosikan produk atau layanan lembaga keuangan bank kepada masyarakat sebagai nasabah atau target nasabah (Forte & Ioan, 2019). Menurut Catalina (2010) proses ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti riset pasar, pengembangan produk, *branding*, dan distribusi, agar tercipta relasi jangka panjang antara pihak perbankan dengan nasabah atau calon nasabah. Pemasaran dalam perbankan syariah sebagaimana dengan tujuan pemasaran perbankan pada umumnya, yaitu untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah sebelumnya (Roumieh *et al.*, 2018). Dalam hal ini, pihak perbankan syariah perlu mempertimbangkan pentingnya pemasaran untuk mengedukasi masyarakat luas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh mereka (Darmawan, 2024). Dengan demikian, masyarakat akan mengetahui bank syariah dan dapat membedakannya dengan bank konvensional, yang selanjutnya dapat memengaruhi ketertarikan mereka pada produk atau layanan bank syariah tersebut.

Hal di atas selaras dengan teori *brand equity* yang digagas oleh Keller (1993). *Brand equity* dalam kajian tersebut berdasarkan perspektif konsumen yang merupakan pengaruh diferensial dari pemahaman konsumen mengenai nilai suatu

*brand* sebagai implikasi dari strategi pemasaran *brand* tersebut, dalam hal ini konsumen mengetahui suatu *brand* dan mudah mengingatnya serta memiliki asosiasi dengan *brand* tersebut yang akan menguntungkan. Lassar *et al.*, (1995) memandang *brand equity* sebagai konsep dasar dalam pemasaran suatu *brand* yang digunakan untuk mencapai keunggulan di antara *brand* perusahaan yang kompetitif. Salah satu komponen dalam *brand equity* yaitu *brand awareness* yang merupakan kesadaran konsumen mengenali suatu *brand* dan kemampuan untuk mengingatnya atau mengidentifikasi produk dari *brand* tersebut (Keller, 1993).

Dalam konteks perbankan syariah, penting bagi pihak bank syariah untuk merancang berbagai strategi pemasaran yang dapat mendorong kesadaran masyarakat untuk mengenal bahwa produk atau layanan mereka juga menarik (As'ad, 2020). Selanjutnya, perlu dipahami cara membangun *brand awareness* masyarakat pada bank syariah agar menjadi pilihan utama di tengah kondisi yang kompetitif dengan bank konvensional untuk jangka panjang (Shaalan *et al.*, 2022). Dalam mewujudkan hal ini dibutuhkan upaya terkoordinasi untuk menjangkau target nasabah melalui berbagai strategi pemasaran.

Fortea & Ioan (2019) menjelaskan langkah umum dalam pemasaran perbankan syariah, yaitu periklanan yang merupakan aktivitas menyajikan informasi seputar produk atau layanan bank yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk merangsang permintaan atas produk atau layanan bank syariah tersebut. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan *marketing* yang dilakukan pihak perbankan menyesuaikan dengan kemajuan tersebut. Sebagaimana dalam studi Hafez (2021), pada era *marketing*



5.0, perusahaan dapat tetap bertahan dan menciptakan nilai diferensial bagi *customer*, yaitu dengan memanfaatkan *platform* digital secara efisien. Setyono (2023) juga meyakini bahwa perbankan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan pengembangan sistem perbankan digital.

Berdasarkan Statista (2024a), perusahaan-perusahaan beralih ke media sosial sebagai wadah mereka untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pada umumnya, perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagi informasi terkait *brand* mereka, selain efisiensi waktu juga efisiensi biaya yang menguntungkan bagi perusahaan (Ebrahim, 2019). Dwivedi & McDonald (2020) juga meyakini bahwa, komunikasi yang terarah dengan baik di media sosial dapat meningkatkan upaya efektivitas pemasaran *brand* perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial berpotensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* perbankan syariah, karena media sosial memungkinkan pihak bank syariah untuk menjangkau target nasabah lebih luas, membangun hubungan dengan nasabah, dan membagikan informasi tentang produk atau layanannya dengan lebih optimal.

Hal di atas dikenal dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM) atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA), sebagai konsep pendekatan *digital marketing* dalam praktik pemasaran modern (Koay *et al.*, 2021). SMMA merupakan proses berbagi informasi antar *stakeholders* dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, dan aplikasi lainnya yang sejenis (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Garg *et al.*, 2020). Dalam aplikasi-aplikasi media sosial tersebut, dapat dilakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi),



*customization* (kustomisasi), *trendiness* (tren), dan *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) (Kim & Ko, 2010). Aktivitas-aktivitas di media sosial tersebut berpengaruh secara signifikan dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan efektif dalam menjangkau konsumen (Bilgin, 2018; Fetais *et al.*, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, SMMA dapat dimanfaatkan untuk memasarkan layanan bank syariah kepada masyarakat secara luas, baik sebagai nasabah maupun target nasabah.

Pendekatan SMMA didukung dengan pengguna *interconnected network* (internet) di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan badan statistik, Datareportal (2023) mencatat pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 212,9 juta pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 77 persen, serta pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi pada tahun 2023. Jumlah pengguna media sosial tersebut, berdasarkan Statista (2024b) diperkirakan akan terus meningkat hingga 2029 sebesar +21,87 persen atau sebanyak 46,7 pengguna. Intensitas aktivitas di media sosial tersebut berpeluang besar bagi konsep SMMA yang diyakini dapat meningkatkan *brand awereness* perbankan syariah (Buchari *et al.*, 2015; Albaity & Rahman, 2019; Garanti & Kissi, 2019).

Berdasarkan studi-studi dan data-data di atas, peneliti meyakini bahwa SMMA dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada perbankan syariah di Indonesia, akan tetapi hubungan tersebut masih sangat sensitif dan rentan menurun akibat persaingan dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan faktor penguat diantaranya agar

pengaruhnya mendukung peningkatan perbankan syariah dengan menyeluruh. Dalam penelitian terdahulu oleh Hafez (2022) dinyatakan bahwa, keunikan yang dirasakan (*perceived uniqueness*) masyarakat sebagai nasabah atau target nasabah dalam perbankan secara umum diperlukan, agar mereka lebih tertarik pada produk atau layanan bank tersebut.

Netemeyer *et al.* (2004) memandang secara kontekstual bahwa *perceived uniqueness* dapat disalurkan dengan menyediakan informasi terperinci kepada masyarakat mengenai suatu *brand* sebagai pembeda dengan *brand* kompetitor. Ketika masyarakat memandang suatu *brand* memiliki keunikan dibandingkan dengan *brand* kompetitor, mereka cenderung akan merasakan kesan tertentu yang mendalam dari *brand* tersebut (Xu *et al.*, 2022). Sementara itu, masyarakat dapat menilai keunikan suatu *brand* melalui penelusuran di media sosial untuk membuat keputusan sebagai respons mereka terhadap *brand* tersebut (Hassan *et al.*, 2019; Olsen *et al.*, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, peneliti merasionalisasikan bahwa, ketika masyarakat mendapatkan informasi tentang produk atau layanan bank syariah melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial, kemudian didukung oleh keunikan dari produk atau layanan tersebut yang akan dirasakan nasabah, maka probabilitas mereka akan cenderung menyadari eksistensi dan karakteristik produk atau layanan bank syariah tersebut.

Pola di atas dibuktikan valid dalam penelitian terdahulu bahwa, keunikan memberikan pengaruh signifikan dalam peningkatan ekuitas perbankan secara umum (Sun *et al.*, 2015; Minuci & Rodriguez, 2024). Namun riset mengenai *perceived uniqueness* dalam industri perbankan masih terbatas, hanya dalam

lingkup perbankan secara umum. Sehubungan dengan hal itu, mengingat perbankan syariah memiliki perbedaan karakteristik yang cukup jelas dengan perbankan konvensional, yang akan menjadi poin keunikannya, sehingga *perceived uniqueness* dianggap tepat untuk dilibatkan sebagai variabel yang dapat mendukung pengaruh SMMA terhadap *brand awareness* masyarakat pada perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti meyakini bahwa perbankan syariah di Indonesia, khususnya D.I. Yogyakarta, jika memanfaatkan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) secara efisien, dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan eksistensi perbankan syariah dengan efektif. Upaya untuk memaksimalkan pengaruh dari strategi ini, peneliti juga melibatkan keunikan yang dirasakan (*perceived uniqueness*) nasabah dan calon nasabah dalam memoderasi pengaruhnya. Sehingga, judul yang tepat untuk penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* Perbankan Syariah dengan *Perceived Uniqueness* sebagai Variabel Pemoderasi”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang pada bagian sebelumnya, maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
2. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *brand awareness* perbankan syariah?

3. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
5. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
6. Apakah *perceived uniqueness* dapat memoderasi pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
7. Apakah *perceived uniqueness* dapat memoderasi pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
8. Apakah *perceived uniqueness* dapat memoderasi pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
9. Apakah *perceived uniqueness* dapat memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* perbankan syariah?
10. Apakah *perceived uniqueness* dapat memoderasi pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* perbankan syariah?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dipaparkan tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* perbankan syariah.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* perbankan syariah.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* perbankan syariah.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* perbankan syariah.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* perbankan syariah.
- f. Untuk menguji dan menganalisis peran *perceived uniqueness* dalam memoderasi pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness*.
- g. Untuk menguji dan menganalisis peran *perceived uniqueness* dalam memoderasi pengaruh *customization* terhadap *brand awareness*.
- h. Untuk menguji dan menganalisis peran *perceived uniqueness* dalam memoderasi pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness*.
- i. Untuk menguji dan menganalisis peran *perceived uniqueness* dalam memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.
- j. Untuk menguji dan menganalisis peran *perceived uniqueness* dalam memoderasi pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness*.

## 2. Manfaat Penelitian

Seiring dengan tujuan penelitian di atas, juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan pengetahuan dan kontribusi literasi bagi peneliti selanjutnya untuk pembaruan penelitian terkait pemasaran perbankan syariah,

khususnya mengenai *social media marketing activities* (SMMA), *perceived uniqueness*, dan *brand awareness* pada perbankan syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian bagi praktisi ekonomi syariah terkait pemasaran perbankan syariah, tepatnya mengenai *social media marketing activities* (SMMA), *perceived uniqueness*, dan *brand awareness* pada perbankan syariah.

**D. Sistematika Pembahasan**

Bahasan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab dengan sub bab masing-masing, adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri atas: latar belakang yang berisi uraian dasar masalah sehingga tertarik melakukan penelitian ini; rumusan masalah dengan merumuskan sub masalah sebagai hal utama yang akan dibahas dalam penelitian ini; serta tujuan dan manfaat dalam melakukan penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini terdiri atas: landasan teori yang berisi penjelasan mengenai variabel masing-masing dan penjelasan mengenai acuan teori-teori terkait penelitian ini; kajian pustaka yang berisi hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini; serta hipotesis penelitian yang berisi bahasan mengenai pengembangan dan model hipotesis.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri atas: pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, skala pengukuran, serta metode analisis data.

### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini terdiri atas: analisis data yang berisi pemaparan mengenai data yang telah dikumpulkan dan pengolahan data tersebut; serta pembahasan yang berisi penjelasan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan.

### Bab V : Penutup

Bab ini berisi uraian simpulan atas hasil pembahasan dan selanjutnya dipaparkan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, juga keterbatasan dalam penelitian ini, serta saran untuk pembaruan penelitian berikutnya yang relevan dengan bahasan dalam penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan rangkaian uji empiris hingga menyajikan interpretasi dari hasil pengujian tersebut pada bagian sebelumnya, maka berdasarkan hasil statistik dan penjelasan tersebut peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activities* (SMMA) secara umum berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, kecuali dimensi *interaction* (SMMAI) dan *word of mouth* (SMMAW). Dimensi yang berpengaruh seperti *entertainment* (SMMAE) dengan pendekatan strategi konten yang kreatif dan mengandung hiburan; *costumization* (SMMAC) yang mampu menyampaikan informasi dan layanan lanjutan sesuai dengan preferensi nasabah dan calon nasabah; serta *trendiness* (SMMAT), di mana perbankan syariah selalu up to date mengadopsi tren media sosial maka memengaruhi peningkatan *brand awareness* (Ba). Sedangkan dimensi *interaction* (SMMAI) dinilai bahwa perbankan syariah belum mampu melakukan interaksi yang signifikan di media sosial, sehingga belum mendapatkan kepedulian dari pihak nasabah. Begitupun dengan *word of mouth* (SMMAW), informasi dari mulut ke mulut mengenai produk dan layanan perbankan syariah terbukti belum efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat luas.

2. Peran moderasi *perceived uniqueness* (Pu) dalam memengaruhi *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand awareness* terbukti hanya berlaku pada *costumization* (SMMAC). Sedangkan peran *perceived uniqueness* (Pu) dalam memperkuat hubungan antara *entertainment* (SMMAE), *interaction* (SMMAI), *word of mouth* (SMMAW), dan *trendiness* (SMMAT) terhadap *brand awareness* (Ba) belum menunjukkan hasil signifikan. Peran moderasi *perceived uniqueness* (Pu) terhadap *costumization* (SMMAC) dilihat dari bagaimana perbankan syariah yang mampu membranding dirinya pada penyesuaian layanan dengan preferensi masyarakat dalam konten media sosial yang unik, seperti berbasis kemaslahatan, terbebas dari riba, dan berkeadilan terbukti memperkuat pengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, nasabah yang memiliki pandangan bahwa penyesuaian layanan dengan preferensi masyarakat, tidak hanya berbasis kebutuhan praktis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai spiritual dan moralnya, maka *brand awareness* dapat terbentuk secara lebih mendalam dan memberikan efek signifikan.

#### **B. Keterbatasan dan Saran**

Peneliti meyakini bahwa studi ini tentu masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran yang membangun untuk studi berikutnya mengenai pemasaran perbankan syariah di media sosial. Penelitian ini mengadopsi *perceived uniqueness* (Pu) sebagai variabel pemoderasi antara *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand awareness* (Ba). Akan tetapi, hasil empiris secara umum belum berhasil memoderasi kedua

hubungan tersebut. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat merumuskan variabel pemoderasi yang berpotensi lebih efektif dalam mendukung *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *brand awareness* (Ba).

Penelitian ini juga dilakukan dengan berbagai keterbatasan, sehingga peneliti hanya mampu melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria yang sangat terbatas. Lokasi penelitian ini hanya berpusat pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang dinilai masih dalam lingkaran sampel yang relatif sempit. Sehingga, peneliti merekomendasikan agar peneliti berikutnya dapat memperluas wilayah sampel penelitian dalam lingkup seluruh daerah di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Agamudainambhi, C., Al, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Heliyon Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(April), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Aithal, A. A. & P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach Architha. *Munich Personal RePEc Archive*, 104830, 4.
- Ajzen, I. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Organizational Behavior and Human Decision*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Amanda, M. Z., & Masnita, Y. (2023). *Increase Brand Awareness and Brand Image Using Social Media Marketing Elements* (Issue Icelbi 2022). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4>
- Angelo De Leon, E., Bianca Resuta, M., & Rose Virtusio, D. (2022). Advertising Appeals influencing the Brand Engagement of Gen Y and Z in terms of Social Media Pre-roll Advertisements. *Journal of Business and Management Studies*, 163–179. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Anwar, M., Nidar, S. R., Komara, R., & Layyinaturobanayah, L. (2020). Rural bank efficiency and loans for micro and small businesses: evidence from West Java Indonesia. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 587–610. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0494>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- As’ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Jurnal Afkaruna*, 16(2), 228–248. <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2020.0122.228-248>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing:

- An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 30(6), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Azim, Z., Hamta, F., & Hooshmand, B. G. (2021). How Social Media Marketing Activities ( SMMAs ) and Brand Equity Affect the Customer ' s Response : Does Overall Flow Moderate It ? *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1, 128–148.
- Buchari, I., Rafiki, A., & Qassab, M. A. H. Al. (2015). Awareness and Attitudes of Employees towards Islamic Banking Products in Bahrain. *Procedia Economics and Finance*, 30(15), 68–78. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01256-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01256-3)
- Buitrago R., R. E., Rajasekar, J., & Alcaraz, J. (2023). Soft Power in emerging economies: A partial least squares – structural equation modeling exploratory analysis of the effects on outward foreign direct investment. *International Area Studies Review*, 26(3), 211–234. <https://doi.org/10.1177/22338659231152397>
- Catalina, T. M. (2010). *Concept and Evolution of Bank Marketing*. 1165–1169.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market ? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behavior*, August, 1–13. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Chen, Y., Lin, I., Huang, C., & Chen, H. (2024). *How Key Opinion Leaders ' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce : An Analysis Using a Comprehensive Model*. 3370–3385.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Chong, B. S., & Liu, M. H. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific Basin Finance Journal*, 17(1), 125–144. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2007.12.003>
- Darmawan, D. (2024). The failure mode and effect analysis of Islamic banking product marketing in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 885(January 2023). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0268>



- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183>
- Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193–203. <https://doi.org/10.1086/209477>
- Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging : objectives , implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 617–627.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, December 2019, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?: A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Islamic Business Research*, 69(2), 569–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>
- Febriyantor, M. T. (2020). Cogent Business & Management Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation Exploring YouTube Marketing Communication : Brand awareness , brand image and purchase intention in . *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

- Fortea, C., & Ioan, V. (2019). Promotion of Banking Products and Services. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 107–111.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Hassan, M., Bashir, M. A., & Fahim, S. M. (2019). Consumer Perceptions of Sales Promotions Intensity, Marketing Activities on Social Media and



*Uniqueness of Brand*. 11(2), 87–98.

- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1284–1304. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y>
- Hidayah, N. N., Lowe, A., & De Loo, I. (2021). Identity Drift: The Multivocality of Ethical Identity in Islamic Financial Institution. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 475–494. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04448-x>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/joe.22156>
- Hutter, K., Hautz, J., & Fu, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook*. 6(May), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(1), 92–101. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017>
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128–141. [https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001\\_6](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001_6)
- Jafari, A. (2017). Theory of values transformation in criminal banking law. *Journal of Financial Crime*, 24(1), 129–142. <https://doi.org/10.1108/JFC-09-2015-0050>
- Kamla, R., & Rammal, H. G. (2013). Social reporting by Islamic banks: Does social justice matter? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 26(6), 911–945. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2013-1268>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Khalilur, M., Id, R., Nazmul, M., Id, H., Norzehan, S., Yusuf, S., Nor, M., Bin, H., & Begum, F. (2023). *Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh*. 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, J., & Hyun, Y. J. (2011). Industrial Marketing Management A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kline, R. B. (2018). Response to Leslie Hayduk's review of principles and practice of structural equation modeling, 14th edition. *Canadian Studies in Population*, 45(3–4), 188–195. <https://doi.org/10.25336/csp29418>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 109–120. <https://doi.org/10.4018/IJCTE.2019010108>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55–70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.55>
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. D. F. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Routledge, June 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.

- Li, Y., Wu, R., Li, D., & Fan, H. (2019). Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? The moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal. *Computers in Human Behavior*, 95(121), 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.013>
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Scientific Research Publishing Inc*, 615–633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madjid, S. S. (2018). PRINSIP-PRINSIP (ASAS-ASAS) MUAMALAH. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Mansour, W., Ajmi, H., & Saci, K. (2022). Regulatory policies in the global Islamic banking sector in the outbreak of COVID-19 pandemic. *Journal of Banking Regulation*, 23(3), 265–287. <https://doi.org/10.1057/s41261-021-00147-3>
- Mcwalter, S. (2014). *The charles jago northern sport centre: building brand awareness through an integrated marketing mix*.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. O. (2013). Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*, 1(February), 125–142.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S.-J. (2009). Strategies For Online Communities. *Strategic Manajement Journal*, 30(October), 305–322. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Minuci, E. G., & Rodriguez, Z. (2024). Does uniqueness matter for community banks? *Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1007/s12197-024-09684-9>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Morgan, G. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands.

- Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Naeem, M. (2019). Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development*, 38(8), 664–680. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0107>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Olsen, S. O., Skallerud, K., & Heide, M. (2021). Consumers' evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite*, 157, 104994. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, & Departemen Pengelolaan dan Data Statistik. (2023). *Statistik Perbankan Syariah (Sharia Banking Statistics)*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2023>.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (2019). Instagram: its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841–861. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0213>
- Roumieh, A., Garg, L., Gupta, V., & Singh, G. (2018). E-marketing strategies for islamic banking: A case based study. *Journal of Global Information Management*, 26(4), 67–91. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2018100105>
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>
- Sambasivan, M., Deepak, T. J., Salim, A. N., & Ponniah, V. (2017). Analysis of delays in Tanzanian construction industry Transaction cost economics (TCE) and structural equation modeling (SEM) approach. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 24(2), 308–325. <https://doi.org/10.1108/ECAM-09-2015-0145>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>



- Santoso, M. H., Siregar, H., Hakim, D. B., & Siregar, M. E. (2019). Strategy for Non-Performing Financing Management in Sharia Banks Based on Economic Sector of Financing. *Open Journal of Business and Management*, 07(02), 374–385. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72025>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *BIROn - Birkbeck Institutional Research Online*, 22(2), 189–214.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* ((Third)). Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition. WILEY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons.
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking : Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142.
- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38–72. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>
- ShiYong, Z., JiaYing, L., HaiJian, W., Dukhaykh, S., Lei, W., BiQing, L., & Jie, P. (2022). Do Product Characteristics Affect Customers' Participation in Virtual Brand Communities? An Empirical Study. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792706>
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology Marketing*, 294–306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>
- Statista. (2024a). *Market share of leading social media platforms in Indonesia in 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1256213/indonesia-social-media-market-share/>
- Statista. (2024b). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438–1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sun, Y., Wang, M., & Wang, N. (2015). Technology Leadership, Brand Equity, and Customer Loyalty in Mobile Banking Moderating. *DIGIT 2015 Proceedings*.
- Sururi, S., & Haryono, S. (2024). Does Diversification Affect Financing Risk in Indonesian Islamic Banks? An ARDL Approach. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 13(2), 880–905. <https://doi.org/10.22373/share.v13i2.24380>
- Tan, W.-K., & Lee, B.-Y. (2019). Investigation of electronic-word-of-mouth on online social networking sites written by authors with commercial interest. *Online Information Review*, 43(3), 462–480. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0254>
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality and Quantity*, 52(1), 313–354. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0469-8>
- Trần, T. V., Phan, T. H., Lê, A. T. T., & Trần, T. M. (2022). Evaluation of Factors Affecting the Transition to a Circular Economy (CE) in Vietnam by Structural Equation Modeling (SEM). *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020613>
- Trinugroho, I., Risfandy, T., & Ariefianto, M. D. (2018). Competition, diversification, and bank margins: Evidence from Indonesian Islamic rural banks. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 349–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.07.006>
- Vila-Lo'pez, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712–731.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641–646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>
- Wang, E. S. (2018). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885867>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wiguna, U., Saputra, E., & Dananjaya, I. B. (2022). The Effect of Entertainment , Interaction , Customization , Trendiness , and Ewom ( Electronic Word Of Mouth ) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of

Bali State Polytechnic. *Atlantis-Press*.

World Population Review. (2023). *Muslim Population by Country 2023*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/>

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity ? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>

Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102800>

Yudhi, O., Wijaya, A., Pudjowati, J., Siwi, T., & Kurni-, N. (2021). International Journal of Data and Network Science word-of-mouth on purchase intention : An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Yumna, A. (2019). Examining financial needs of banking customers for product development in Islamic banking in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 712–726. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0378>

Zaggl, M. A., Hagenmaier, M. A., & Raasch, C. (2018). The choice between uniqueness and conformity in mass customization. *R and D Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1111/radm.12327>

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). *Publisher : Elsevier Version : Accepted Version Downloaded from : <https://e-space.mmu.ac.uk/629463/> Usage rights : Creative Commons : Attribution-Noncommercial-No Derivational Journal of Information Management , published by Elsevier Enquiries : If you .*

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA