

**PENGARUH MODEL AIDA
PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

OLEH:

NAZILA ALAINA ISNA KARIMAH

NIM: 22108020105

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

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

2026

**PENGARUH MODEL AIDA
PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

OLEH:

NAZILA ALAINA ISNA KARIMAH

NIM: 22108020105

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN



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-1117/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MODEL AIDA PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI
KASUS SANTRI GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAZILA ALAINA ISNA KARIMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020105
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6a743ad5090af



Penguji I

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

Valid ID: 6a743a0122d94



Penguji II

HASAN AL BANNA, S.E.I., ME
SIGNED

Valid ID: 6a719036d5770



Yogyakarta, 21 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6a869676c789f

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Nazila Alaina Isna Karimah

NIM : 22108020105

Judul Skripsi : Pengaruh Model AIDA pada Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta)

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

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 08 Juli 2026

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Farid Hidayat, S.H., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazila Alaina Isna Karimah
NIM : 22108020105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Model AIDA pada Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta)”** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Yogyakarta, 08 Juli 2026
Penulis,


Nazila Alaina Isna Karimah
NIM. 22108020105

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nazila Alaina Isna Karimah
NIM : 22108020105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
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 proposal penelitian saya yang berjudul:

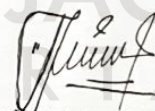
“Pengaruh Model AIDA pada Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusive 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 kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihakmanapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Yogyakarta, 08 Juli 2026

Penulis,



Nazila Alaina Isna Karimah

NIM 22108020105

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tetapi dua kali Allah berjanji bahwa: *fa inna ma ‘al ‘usri yusrā, inna ma ‘al ‘usri yusrā.*”

—QS. Al-Insyirah 94: 5-6

“Jangan takut jatuh, sebab yang tak pernah memanjatlah yang tak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanyalah mereka yang tak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, sebab dari kesalahan pertama, kita bisa belajar menemukan jalan yang benar dilangkah berikutnya.”

—Buya Hamka

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

—Baskara Putra – Hindia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*. Atas dukungan, doa, dan kasih sayang dari orang-orang tercinta, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, serta motivasi selama masa perkuliahan. Terutama kepada Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
2. Kedua orang tua tercinta, Abah Mohamad Hasibuan dan Ibu Binti Lu'lu'il Maknun, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Abah dan Ibu.
3. Keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan keluarga besar Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, pengalaman, dan mengembangkan diri.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik, serta membawa keberkahan bagi penulis dan semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunannya.

TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	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	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	ki
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	we
ه	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. Ta'Marbuttah

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>
عَلَّة	Ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliyyā’</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>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā’ mati	Ditulis	<i>ā</i>
تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	Ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>

فُرُوض	Ditulis	<i>furūd</i>
--------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Ringkasan Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil-'aulamiin, segala puji dan syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala rahmat, taufiq. dan hidayah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Sholawat serta salam senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup panjang alhamdulillah atas izin Allah skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulisan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, motivasi, dan nasihat yang diberikan di tengah berbagai kesulitan dan keraguan yang penulis hadapi. Bimbingan beliau bukan hanya membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini secara akademik, tetapi juga memberikan

pelajaran berharga tentang tanggung jawab, ketekunan, dan semangat untuk terus belajar. Segala dukungan dan kebaikan yang diberikan akan selalu penulis kenang sebagai bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, serta membalas segala kebaikan beliau dengan pahala yang berlipat ganda.

6. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun kepada penulis selama proses ujian skripsi. Berbagai arahan dan evaluasi yang beliau berikan menjadi bahan perbaikan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan lebih baik. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan beliau dengan pahala yang berlipat ganda.
7. Bapak Hasan Al Banna, S.E.I., M.E. selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, perhatian, serta pemikiran dalam memberikan berbagai masukan, koreksi, dan saran yang bermanfaat kepada penulis selama pelaksanaan ujian skripsi. Berkat arahan dan evaluasi yang beliau berikan, penulis memperoleh banyak wawasan untuk menyempurnakan isi maupun sistematika penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta membalas segala kebaikan beliau dengan pahala yang berlimpah.
8. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala hal yang berkaitan dengan studi penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, khususnya Program Studi Perbankan Syariah, yang telah tulus membagikan ilmu, pengalaman, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan menghadapi masa depan.

10. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu dan memberikan pelayanan dengan baik dalam kelancaran pengurusan administrasi akademik selama masa perkuliahan penulis.
11. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Abah Mohamad Hasibuan, dan Ibu Binti Lu'lu'il Maknun, dua orang paling hebat dalam hidup penulis yang tidak pernah lelah berjuang demi masa depan anaknya. Terima kasih atas setiap doa yang diam-diam dipanjatkan di sepertiga malam, setiap air mata yang disembunyikan, setiap lelah yang tidak pernah dikeluhkan, serta setiap pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu penulis balas sampai kapan pun. Di balik proses panjang dan penuh perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini, ada cinta Abah dan Ibu yang selalu menjadi penguat ketika penulis merasa lemah, menjadi tempat pulang ketika penulis merasa lelah, dan menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan semuanya. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis bahkan di saat penulis meragukan diri sendiri. Terima kasih telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan yang begitu besar. Setiap pencapaian penulis sampai hari ini adalah hasil dari doa, perjuangan, dan pengorbanan Abah dan Ibu. Semoga Allah Swt. senantiasa menjaga Abah dan Ibu dalam setiap langkah, melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh keberkahan, serta membalas seluruh pengorbanan dan cinta tulus Abah dan Ibu dengan balasan terbaik di dunia maupun di akhirat.
12. Terima kasih penulis sampaikan kepada kedua adik tercinta, Zida Rokhima Filailiyah dan Syach Zamani Shidqi Hasibuan, yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan, serta keceriaan kepada penulis di tengah proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Allah Swt. senantiasa menjaga dan memberikan kebahagiaan serta keberkahan kepada kalian berdua.

13. Kepada “*komplek srikandi*”, (Atun, Kiki, dan Dian) terima kasih telah menjadi rumah kedua selama perjalanan penulis di tanah perantauan. Meskipun tidak terikat oleh hubungan darah, namun kebersamaan, perhatian, dukungan, serta kepedulian yang kalian berikan terasa seperti keluarga sendiri. Terima kasih telah hadir dalam suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan air mata selama menjalani kehidupan di pondok dan perkuliahan. Segala kenangan, kebersamaan, dan kebaikan kalian akan selalu menjadi bagian indah yang tidak akan pernah penulis lupakan.
14. Kepada sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, (Anggita, Zanuba, dan Tika) terima kasih telah hadir dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih untuk setiap dukungan, bantuan, doa, canda tawa, serta kebersamaan yang selalu menguatkan penulis di tengah rasa lelah dan berbagai proses yang tidak mudah. Kalian bukan hanya sekadar teman kuliah, tetapi juga menjadi tempat penulis berbagi cerita, keluh kesah, dan saling menguatkan satu sama lain dalam melewati berbagai fase kehidupan perkuliahan. Banyak kenangan, perjuangan, dan cerita yang telah dilalui bersama, mulai dari tugas, ujian, hingga proses penyusunan skripsi yang penuh tantangan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan mengapa perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna. Semoga persahabatan, kebaikan, dan kebersamaan yang telah terjalin akan selalu terjaga dan dikenang dengan indah hingga kapan pun.
15. Kepada teman-teman “*Buibu Dyangdut*”, (Atun, Kiki, Arum, Hijri, dan Najma), terima kasih telah menjadi bagian dari cerita dan perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala tawa, kebersamaan, dukungan, serta cerita-cerita sederhana yang tanpa sadar mampu menjadi penguat di tengah penatnya proses kehidupan dan penyusunan skripsi ini. Meskipun dipertemukan bukan sebagai keluarga, tetapi kehangatan, perhatian, dan kebersamaan yang terjalin membuat kalian terasa seperti rumah sendiri bagi penulis. Semoga persahabatan dan segala kenangan baik

yang telah tercipta akan selalu terjaga dan menjadi cerita indah di kemudian hari.

16. Kepada sahabat penulis sejak masa MA “*Squard Hamburadul*”, (Arin, Nila, dan Unin) terima kasih tetap hadir dan bertahan sampai hari ini. Meskipun waktu, jarak, dan kesibukan sering kali memisahkan, tetapi kebersamaan, cerita, serta dukungan dari kalian selalu memiliki tempat tersendiri bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang yang penuh cerita dan kenangan yang tidak akan mudah dilupakan.
17. Kepada teman-teman KKN Kalibuko 1, terima kasih atas kebersamaan, cerita, perjuangan, serta kenangan yang telah dilalui bersama selama masa KKN. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh pembelajaran, canda tawa, dan pengalaman berharga yang tidak akan penulis lupakan. Semoga silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik.
18. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa memudahkan segala urusan serta membalas seluruh kebaikan dengan hal yang lebih baik lagi. Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Bermanfaat, Amiiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
ABSTRAK	xxv
ABSTRACT	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	21
A. Landasan Teori	21
1. Minat Menabung.....	21
2. Iklan Media Sosial	24
3. Iklan Media Sosial Instagram	28
4. Santri Generasi Z	31
5. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	35
B. Kajian Pustaka	45
1. Pengembangan Hipotesis	51
2. Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Minat Menabung.....	52
3. Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Minat Menabung	53
4. Pengaruh <i>Action</i> terhadap Minat Menabung	54

C. Kerangka Teoritik.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
1. Variabel Penelitian.....	57
2. Variabel Dependen (Y).....	58
C. Populasi dan Sampel.....	60
1. Populasi.....	60
2. Sampel	60
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	60
1. Data Penelitian.....	60
2. Sumber Data	60
3. Teknik Pengumpulan Data.....	60
E. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji Instrumen Penelitian	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
3. Analisis Linear Berganda.....	65
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
5. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	72
1. Gambaran Bank Syariah Indonesia.....	72
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	73
3. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
B. Analisis Deskriptif.....	76
C. Uji Instrumen Penelitian	80
1. Hasil Uji Validitas	80
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
D. Uji Asumsi Klasik.....	82
1. Uji Normalitas.....	82
2. Uji Multikolinearitas.....	83
3. Uji Heterokedastisitas	84
E. Uji Regresi Linear Berganda	85
F. Uji Hipotesis.....	86

1. Uji Koefisien Determinan R^2	86
2. Uji T (Parsial)	87
3. Uji F (Simultan)	88
G. Pembahasan Hasil Penelitian	89
1. Pengaruh perhatian (<i>Attention</i>) pada iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.	90
2. Pengaruh ketertarikan (<i>Interest</i>) pada iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.	95
3. Pengaruh keinginan (<i>Desire</i>), pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.	102
4. Pengaruh tindakan (<i>Action</i>) pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.	106
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Keterbatasan dan Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabel 1.2 Jumlah Santri Pondok Pesantran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	<i>10</i>
<i>Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia</i>	<i>13</i>
<i>Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 3.1 Definisi Operasional</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Santri</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Pesantren</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabel 4.9 Hasil Uji MultiKolinearitas</i>	<i>87</i>
<i>Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas</i>	<i>88</i>
<i>Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan R^2</i>	<i>90</i>
<i>Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial T.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan F</i>	<i>92</i>
<i>Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Variabel Attention</i>	<i>95</i>
<i>Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Interest (X2)</i>	<i>101</i>
<i>Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel (X3)</i>	<i>107</i>
<i>Tabel 4.20 Distribusi Responden pada Variabel Action (X4).....</i>	<i>112</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran</i>	55
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....</i>	<i>129</i>
<i>Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS.....</i>	<i>133</i>
<i>Lampiran 3 Data Peneitian.....</i>	<i>141</i>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA) pada iklan media sosial Instagram terhadap Minat Menabung santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena digitalisasi perbankan syariah yang berusaha menjangkau segmen santri sebagai digital native melalui platform visual. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada santri di Yogyakarta dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Attention* ($p=0,134$) dan *Interest* ($p=0,137$) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan ketertarikan awal bersifat pasif di kalangan santri. Namun, variabel *Desire* ($p=0,000$) dan *Action* ($p=0,000$) memiliki pengaruh positif dan signifikan, membuktikan bahwa hasrat akan nilai syariah dan kemudahan akses teknis adalah pendorong utama minat perilaku. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai kontribusi (R^2) sebesar 69,3%. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran BSI di Instagram efektif jika mampu mentransformasi perhatian visual menjadi hasrat emosional dan menyediakan jalur tindakan digital yang mudah bagi ekosistem pesantren.

Kata Kunci: *AIDA, Minat Menabung, Bank Syariah Indonesia.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence Attention, Interest, Desire, And Action (AIDA) on Instagram social media advertisements on Savings Interest of Generation Z students at Bank Syariah Indonesia (BSI) Yogyakarta. The background of this research is based on the phenomenon of digitalization of Islamic banking which seeks to reach the student segment as digital natives through visual platforms. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to students in Yogyakarta using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests to test the influence partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results of the study indicate that partially, the variable Attention ($p=0.134$) and Interest ($p=0.137$) did not have a significant effect on interest in saving, which indicates that visual appeal and initial interest are passive among students. However, the variable Desire ($p=0.000$) and Action ($p=0.000$) has a positive and significant influence, proving that the desire for sharia values and ease of technical access are the main drivers of behavioral interest. Simultaneously, all four variables have a significant influence with a contribution value (R^2) of 69.3%. The conclusion of this study confirms that BSI's marketing strategy on Instagram is effective if it can transform visual attention into emotional desire and provide an easy digital path to action for the Islamic boarding school ecosystem.

Keywords: AIDA, Interest in Saving, Bank Syariah Indonesia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh *Global Islamic Financial Report* (GIFR) pada tahun 2018, Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara dengan potensi pengembangan industri perbankan syariah terbesar di dunia. Semakin pesat perkembangan industri perbankan syariah, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi, karena sektor keuangan merupakan salah satu instrumen yang efektif dalam mendorong kemajuan perekonomian. Kontribusi tersebut tidak hanya terlihat pada sistem keuangan konvensional, tetapi juga pada sistem keuangan syariah, di mana perbankan syariah menjadi kontributor utama (Setyowati et al., 2019).

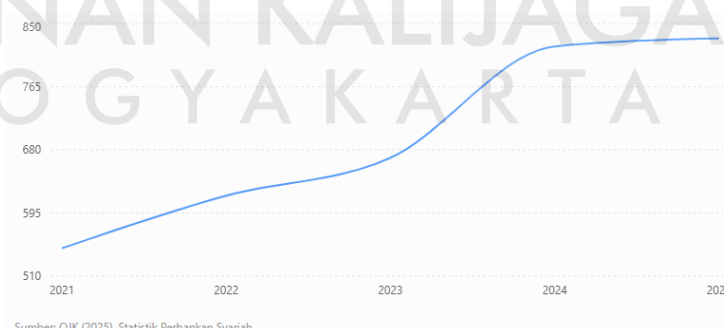
Kegiatan usaha perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dalam undang-undang tersebut, bank syariah didefinisikan sebagai bank yang berlandaskan prinsip syariah atau hukum Islam yang pelaksanaannya merujuk pada fatwa yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), meliputi prinsip kemaslahatan, universalisme, keadilan, dan keseimbangan. Ketentuan ini sejalan dengan kaidah fiqh muamalah yang berbunyi “*al-ashlu fil*

mu‘āmalāti al-ibāhah hattā yadullu ad-dalīlu ‘alā tahrīmihā” yang berarti hukum asal dalam muamalah muamalah adalah boleh dilakukan selama tidak terdapat dalil yang mengharamkannya. Dengan demikian, segala bentuk transaksi atau aktivitas muamalah diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan Al-Qur’an dan Hadis (Wicaksono, 2024).

Pertumbuhan bank syariah dapat diukur melalui perubahan total aset yang sebagian besar dipengaruhi oleh komposisi Dana Pihak Ketiga (DPK) (Cleopatra, 2008). Dana pihak ketiga merupakan sumber dana utama yang diperoleh bank syariah melalui penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito (Elidar et al., 2020). Peran DPK sangat penting karena menjadi modal utama bagi bank syariah dalam menjalankan fungsi intermediasi, khususnya untuk menyalurkan pembiayaan sesuai prinsip syariah. Meningkatnya jumlah DPK menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sekaligus tingginya minat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pertumbuhan DPK tidak hanya mencerminkan kinerja keuangan bank syariah, tetapi juga menjadi indikator penting dalam melihat sejauh mana masyarakat berpartisipasi aktif dalam mendukung perkembangan industri perbankan syariah.

Tabel 1.1

Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah



Berdasarkan grafik 1.1 Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada 2021, total DPK tercatat sebesar Rp547,590 triliun. Jumlah ini meningkat pada 2022 sebesar Rp70,750 triliun sehingga total DPK mencapai Rp618,340 triliun. Pertumbuhan juga terjadi pada 2023, yakni sebesar Rp50,860 triliun, sehingga total DPK menjadi Rp669,200 triliun. Tahun 2024 juga mencatatkan peningkatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar Rp149,940 triliun, sehingga total DPK tercatat sebesar Rp819,140 triliun. Sementara itu, pada 2025 terjadi kenaikan sebesar Rp45,330 triliun, sehingga total DPK mencapai Rp829,990 triliun. Pola pertumbuhan ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Siregar (2021), perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus mengalami peningkatan. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia menjadi harapan bagi masyarakat yang membutuhkan layanan transaksi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam. Mengingat Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia, potensi pasar perbankan syariah menjadi sangat besar. Oleh sebab itu, perbankan syariah perlu terus menjaga dan meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga melalui peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan yang ditawarkan. Upaya tersebut menjadi penting agar pertumbuhan industri perbankan

syariah dapat berlangsung secara berkelanjutan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Meskipun industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, pertumbuhan tersebut perlu terus dipertahankan agar mampu memperkuat fungsi intermediasi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan pertumbuhan tersebut adalah kemampuan bank syariah dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK). Semakin tinggi dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat, semakin besar pula kemampuan bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan dan menjalankan fungsi intermediasinya. Oleh karena itu, keberhasilan perbankan syariah tidak hanya diukur dari peningkatan aset, tetapi juga dari kemampuannya menarik dan mempertahankan masyarakat untuk menggunakan produk simpanan (Elidar et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, minat menabung masyarakat menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perkembangan industri perbankan syariah. Menurut Ferdinand (2006), minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau menggunakan suatu produk yang didasarkan pada adanya ketertarikan dan keinginan. Semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung, semakin besar pula peluang bank syariah dalam meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Sebaliknya, apabila minat menabung masyarakat rendah, maka

pertumbuhan penghimpunan dana akan sulit berkembang secara optimal meskipun potensi pasar perbankan syariah sangat besar.

Di sisi lain, perkembangan industri perbankan yang semakin pesat juga menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan menjadi semakin ketat. Bank syariah tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional yang terus melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan strategi pemasaran digital untuk menarik calon nasabah. Kondisi tersebut menuntut perbankan syariah agar tidak hanya mengandalkan keunggulan prinsip syariah, tetapi juga mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif sehingga masyarakat memiliki pemahaman, ketertarikan, serta keyakinan untuk memilih produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mampu memengaruhi respons dan keputusan konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan periklanan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan layanan perbankan kepada masyarakat. Strategi periklanan pada lembaga perbankan berperan penting dalam memengaruhi

pertimbangan masyarakat dalam memilih layanan perbankan yang ditawarkan (Saputra, 2022). Menurut Hasanah et al. (2016), periklanan merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada kelompok masyarakat tertentu melalui media yang sesuai. Melalui penyampaian informasi yang efektif, iklan diharapkan mampu membangun pengetahuan, ketertarikan, serta mendorong masyarakat untuk menggunakan produk tabungan perbankan syariah.

Namun, tidak semua iklan mampu memberikan pengaruh yang sama terhadap konsumen. Efektivitas suatu iklan bergantung pada kemampuan pesan yang disampaikan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Oleh karena itu, diperlukan suatu model komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan tahapan tersebut. Salah satu model yang banyak digunakan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu iklan tidak hanya bergantung pada kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuannya menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*action*) (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun model AIDA telah diperkenalkan sejak tahun 1898 oleh E. St. Elmo Lewis, model ini masih dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian pemasaran modern, termasuk pemasaran digital. Hal tersebut disebabkan karena yang mengalami perubahan adalah media penyampaian pesan pemasaran, sedangkan proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pada dasarnya tetap sama. Konsumen tetap harus melalui tahapan mengenali informasi, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, kemudian mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak mengubah kerangka berpikir dasar yang dijelaskan dalam model AIDA, tetapi justru mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Model AIDA tetap relevan hingga saat ini karena kerangka kerjanya merepresentasikan proses psikologis dasar manusia dalam merespons komunikasi pemasaran. Sebelum seseorang memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa, ia terlebih dahulu perlu mengetahui keberadaan produk tersebut, memiliki ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, muncul keinginan untuk memilikinya, hingga akhirnya terdorong untuk melakukan tindakan. Oleh karena itu, model AIDA masih banyak digunakan dalam

berbagai penelitian yang mengkaji efektivitas periklanan, baik pada media konvensional maupun media digital (Belch & Belch, 2021).

Menurut Ary dan Suyono (2021), model AIDA merupakan salah satu konsep dalam *Hierarchy of Effects* (HOE) yang menjelaskan tahapan pengaruh iklan terhadap konsumen. Model ini terdiri atas empat tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Keempat tahapan tersebut menggambarkan proses bertahap yang dilalui konsumen sejak pertama kali menerima pesan iklan hingga muncul respons berupa tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, model AIDA dipandang sesuai untuk menganalisis bagaimana iklan mampu memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan perbankan syariah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Jika sebelumnya kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho, kini media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan. Menurut Rahmi (2021), pada tahun 2020 Indonesia memiliki sekitar 150 juta pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 26 menit per hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah

menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat sehingga berpotensi menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Perubahan media komunikasi tersebut tidak mengubah proses psikologis konsumen dalam merespons suatu iklan. Sebaliknya, media sosial justru memberikan ruang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menerapkan setiap tahapan dalam model AIDA. Melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia, perusahaan dapat menarik perhatian pengguna (*attention*), membangun ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan (*interest*), menumbuhkan keinginan terhadap produk (*desire*), hingga mendorong pengguna untuk melakukan tindakan (*action*), seperti mengunjungi akun resmi, mencari informasi lebih lanjut, atau menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang relevan untuk mengimplementasikan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran pada era digital.

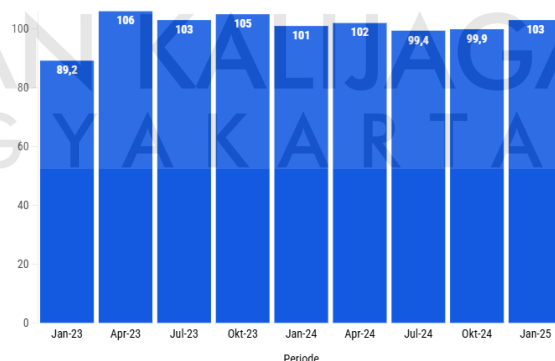
Sejalan dengan hal tersebut, Ary dan Suyono (2021) menyatakan bahwa iklan yang disampaikan melalui media sosial mampu memengaruhi respons konsumen melalui tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Oleh karena itu, model AIDA dinilai sesuai untuk menganalisis efektivitas iklan pada media sosial karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen merespons pesan

pemasaran secara bertahap sebelum akhirnya mengambil keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *stories*, dan *reels* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya (Sikumbang et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang mampu mendukung setiap tahapan dalam model AIDA, mulai dari menarik perhatian melalui konten visual, membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi produk, menumbuhkan keinginan melalui konten yang persuasif, hingga mendorong pengguna untuk melakukan tindakan melalui berbagai fitur *call-to-action* yang tersedia.

Tabel 1.2

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(Januari 2023-Januari 2025)



Sumber: We Are Social/Meltwater

dataLoka

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan tren yang relatif tinggi selama periode 2023–2025. Pada awal tahun 2023 jumlah pengguna Instagram tercatat sebanyak 89,2 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 106 juta pengguna pada April 2023. Meskipun sempat mengalami fluktuasi pada beberapa periode, jumlah pengguna Instagram kembali mencapai sekitar 103 juta pengguna pada awal tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia sehingga memiliki potensi yang tinggi sebagai media penyampaian iklan digital.

Besarnya jumlah pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi produk perbankan syariah. Dengan karakteristik yang mengutamakan konten visual, interaksi pengguna, serta kemudahan penyebaran informasi, Instagram dinilai mampu mendukung penerapan model AIDA dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan calon nasabah terhadap produk tabungan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada iklan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perbankan syariah.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, teknologi digital, dan media sosial (Akbar et al., 2022). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, Generasi Z menjadi salah satu segmen pasar yang potensial bagi perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

Di antara kelompok Generasi Z, penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z santri sebagai subjek penelitian. Santri merupakan peserta didik yang menempuh pendidikan di pondok pesantren dan tidak hanya memperoleh pendidikan agama, tetapi juga dibimbing untuk membentuk akhlak, kepribadian, serta nilai-nilai sosial berdasarkan ajaran Islam (Aksa & Hakim, 2023). Meskipun tumbuh dalam lingkungan religius, santri Generasi Z tetap hidup di tengah perkembangan teknologi digital dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi maupun berinteraksi dengan masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan santri Generasi Z memiliki karakteristik yang unik karena memadukan nilai-nilai religius dengan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital (Muharromah et al., 2024).

Untuk menggambarkan potensi objek penelitian, jumlah santri di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Santri Pondok Pesantren di Daerah Istimewa

No	Kab./Kota	Santri			
		Santri diasramakan		Santri tidak diasramakan	
		Laki laki	Perempuan	Laki laki	Perempuan
1	Kota Yogyakarta	2.664	2.016	157	232
2	Bantul	4.385	3.408	1.610	1.621
3	Kulonprogo	1.248	1.760	1.686	1.832
4	Gunungkidul	1.582	1.739	524	534
5	Sleman	4.321	4.082	2.259	1.678
Jumlah		14.200	13.005	6.236	5.897

6.236 santri laki-laki dan 5.897 santri perempuan yang tidak diasramakan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa santri merupakan kelompok masyarakat yang cukup besar dan berpotensi menjadi salah satu segmen pengguna layanan perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu daerah dengan jumlah pondok pesantren yang terus berkembang sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini.

Kedekatan santri dengan nilai-nilai Islam yang diajarkan di lingkungan pesantren juga memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip keadilan (*al-'adl*), kemitraan (*syirkah*), transparansi (*shafāfiyyah*), serta larangan riba yang selaras dengan ajaran Islam (Ulya & Hilyawati, 2024).

Prinsip tersebut ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada Q.S. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقَها فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Meskipun memiliki pemahaman keagamaan yang baik, kedekatan santri dengan prinsip-prinsip syariah belum tentu secara otomatis mendorong mereka untuk memilih produk perbankan syariah. Sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif memanfaatkan teknologi digital, keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan juga dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi pemasaran yang diterima melalui berbagai platform media sosial (Muharromah et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama bagi Generasi Z dalam memperoleh berbagai informasi, termasuk mengenai produk dan layanan keuangan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang potensial untuk membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji bagaimana iklan pada media sosial Instagram yang

dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu memengaruhi minat menabung santri Generasi Z pada perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Model AIDA pada Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Santri Generasi Z di Yogyakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah perhatian (*Attention*) pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
2. Apakah ketertarikan (*Interest*) pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
3. Apakah keinginan (*Desire*), pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?
4. Apakah tindakan (*Action*) pada iklan media sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung pada santri Generasi Z di Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh perhatian (*Attention*) pada iklan di media sosial Instagram terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial pada santri Generasi Z di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh ketertarikan (*Interest*) pada iklan di media sosial Instagram terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial pada santri Generasi Z di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh keinginan (*Desire*) pada iklan di media sosial Instagram terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial pada santri Generasi Z di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh tindakan (*Action*) pada iklan di media sosial Instagram terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial pada santri Generasi Z di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam penerapan model AIDA. Melalui penerapan model AIDA pada konteks media sosial Instagram dan segmen santri Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing dimensi AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap minat menabung di bank syariah, sehingga dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh setiap dimensi model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap minat menabung santri Generasi Z. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang strategi pemasaran digital melalui Instagram yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi serta mengembangkan konten promosi yang mampu menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan menabung pada kalangan Generasi Z, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah nasabah muda di bank syariah.

b. Bagi Santri Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman santri Generasi Z mengenai pentingnya perencanaan keuangan sejak usia muda, khususnya melalui lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi yang

memudahkan santri dalam mengenal produk dan layanan perbankan syariah melalui media yang akrab dengan keseharian mereka serta mendorong tumbuhnya minat untuk mengelola keuangan secara lebih bijak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pandangan mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital serta mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam penggunaan layanan perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas argumentasi pada saat menulis karya ini, penulis menguraikan sistem argumentasinya. Dalam skripsi ini, memiliki lima sub bab pembahasan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan landasan awal penelitian yang terdiri atas uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini berfungsi sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan alasan akademis dan praktis mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi landasan teori yang menjadi rujukan analitis, mencakup teori komunikasi pemasaran, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta konsep minat menabung dalam perspektif perbankan syariah. Selain itu, bab ini menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai pembanding, sehingga dapat menegaskan posisi dan kebaruan penelitian. Pada bagian akhir disusun kerangka pemikiran yang menghubungkan teori dengan fokus penelitian, sekaligus merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam skripsi berikut, bab tiga membahas rancangan penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bagian ini dimaksudkan untuk menunjukkan validitas metodologis penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam skripsi ini, bab empat berisi uraian deskriptif mengenai objek penelitian, penyajian data hasil pengumpulan instrumen, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian. Pada tahap pembahasan, temuan empiris dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk menunjukkan kesesuaian atau perbedaan yang muncul. Dengan demikian, bab ini menjadi titik temu antara dimensi teoretis dan fakta empiris.

BAB V

PENUTUP

Penutup pada bab lima berisi kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah, serta saran yang ditujukan bagi lembaga perbankan syariah, santri Generasi Z, dan peneliti selanjutnya. Selain itu, bab ini juga menyinggung keterbatasan penelitian sebagai refleksi kritis sekaligus pijakan untuk penelitian lanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Variabel *Attention* (Perhatian) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung santri Generasi Z di BSI Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan di Instagram berhasil menarik perhatian visual responden, stimulus tersebut belum cukup kuat untuk memicu niat menabung karena sifat perhatian digital yang cenderung singkat (*fleeting Attention*) dan tingginya distraksi informasi di media sosial.
2. Variabel *Interest* (Ketertarikan) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung santri Generasi Z di BSI Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan santri terhadap konten kreatif atau estetika iklan Instagram BSI hanya berhenti pada tahap apresiasi konten dan tidak berlanjut pada tahap internalisasi kebutuhan untuk menggunakan produk tabungan syariah.
3. Variabel *Desire* (keinginan) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung santri Generasi Z di BSI Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang mampu

membangkitkan aspek emosional, nilai keberkahan syariah, serta urgensi kemandirian finansial menjadi faktor pendorong utama yang mengubah persepsi responden menjadi niat perilaku yang nyata.

menjadi faktor pendorong utama yang mengubah persepsi responden menjadi niat perilaku yang nyata.

4. Variabel *Action* (Tindakan) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung santri Generasi Z di BSI Yogyakarta. Keberhasilan ini didorong oleh kemudahan aksesibilitas dan fitur call-to-*Action* (CTA) dalam iklan Instagram yang memfasilitasi santri untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembukaan rekening secara digital melalui BSI Mobile tanpa harus meninggalkan lingkungan pesantren.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi kesempurnaan hasil penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada santri di wilayah Yogyakarta. Mengingat setiap daerah dan setiap pesantren memiliki karakteristik sosiokultural serta aturan penggunaan teknologi yang berbeda-beda, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi secara mutlak untuk seluruh populasi santri di Indonesia.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan kerangka kerja model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai variabel independen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat 30,7% faktor lain yang memengaruhi minat menabung santri, seperti variabel religiositas, literasi keuangan, pengaruh teman sebaya (*peer influence*), atau peran figur otoritas (Kiai/Ustadz) yang belum tercakup dalam model ini.
- c. Terdapat perbedaan kebijakan antar pesantren terkait durasi dan frekuensi penggunaan gawai (*smartphone*) bagi santri. Hal ini memengaruhi intensitas paparan responden terhadap iklan Instagram BSI, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap variabel *Attention* dan *Interest*.
- d. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, di mana pengambilan data hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Hal ini menyebabkan penelitian hanya mampu memotret persepsi santri pada saat survei dilakukan dan tidak dapat memantau perubahan perilaku menabung dalam jangka panjang.
- e. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama memiliki keterbatasan dalam hal subjektivitas responden. Terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang bersifat normatif atau cenderung ingin memberikan kesan positif (*social desirability bias*), sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi perilaku keuangan mereka yang sebenarnya.

2. Saran

a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Mengingat variabel *Desire* dan *Action* memiliki pengaruh yang sangat dominan, pihak BSI disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang menonjolkan manfaat personal jangka panjang serta kemudahan prosedur pembukaan rekening digital. Edukasi mengenai akad syariah yang dikemas secara sederhana namun menyentuh sisi religiositas santri akan lebih efektif daripada sekadar menonjolkan aspek visual iklan.

b. Bagi Pihak Pesantren

Disarankan untuk terus memberikan ruang bagi literasi keuangan digital syariah kepada santri, sehingga perhatian dan ketertarikan mereka terhadap produk perbankan syariah dapat terarah pada pengelolaan keuangan yang lebih produktif dan mandiri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat masih terdapat 30,7% variabel lain yang memengaruhi minat menabung di luar model AIDA dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti peran tokoh otoritas (Kiai/Ustadz), pengaruh kelompok sebaya (*peer influence*), atau faktor religiositas yang lebih spesifik dalam lingkungan pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abashidze, I. (2023). Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(39), 153. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n39p153>
- Abdu Ja'afaru Bambale1. (2014). Research Methodological Techniques as a Model for Quantitative Studies in Social Sciences. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(6), 862–879.
- Afandi, A., Siregar, T. M., & Nikmah, F. (2024). Investigating The Determinant Factors of E-Mas Saving Decisions on Indonesian Sharia Bank Customers: AIDA Model Development. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.21043/malia.v8i1.26092>
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik*, 7(2), 91–102. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>
- Aksa, A. H., & Hakim, M. L. (2023). Santri in the Frame of Religious Harmony. *Santri: Journal of Pesantren and Fiqh Sosial*, 4(2), 131–142. <https://doi.org/10.35878/santri.v4i2.958>
- Amanda Livia, Yanuar Ferra, & Devianto Dodi. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). *Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau*. 4(3), 1055–1062.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arafah, S., & Tanjung, Y. (2019). Analisis Faktor Determinan Ynag Mempengaruhi Pemakaian Metode JIT (Studi Kasus UD. Pusaka Bakti). *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 12–24.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ary, H., & Suyono. (2021). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1(1),

60–77.

- Bimo Satrio Wicaksono, T. A. (2024). Transaksi Perbankan Syariah Dalam Perspektif UU No. 21 Tahun 2008 Dan Hadits Muslim. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 112–118. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.412>
- Bukhari, E., Narpati, B., Wibowo, A., & Fikri, N. (2021). *PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT MENABUNG (Studi Kasus pada warga 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara)*. 17(1), 1–6.
- Buis, M., Johnsson, A., & Thormann, T. (2015). *Fair Trade and its impact on the purchasing process: using the AIDA model*. <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:819028>
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Choiriyatul Laila Ramadhana, A. S. H. (2024). *Research in Business & Social Science The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City*. 13(7).
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7.
- Elidar, E., Mutia, R., Mutia, K., & Mardhani, M. (2020). *The Third Party Fund and its Impact on Mudarabah Financing: An Empirical Analysis of Islamic Banks in Aceh, Indonesia*. 2017. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294213>
- Elmawan, E., & Nurajizah, N. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Santri Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v3i1.36>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evita, N., & Prestianta, A. M. (2023). *Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia*. 7(March), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1>.

- Fairuz, F. D., Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Edukasiparlemen Dalam Meningkatkan Citra. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.31294/jc.v24i1.22058>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- gustani, Dian rakmiati, R. E. S. (2023). *Literasi keuangan syariah sebagai pemoderasi religiusitas dalam mempengaruhi minat menggunakan produk keuangan syariah*. 16(1), 100–109.
- Gustiawan, W. D., Rahayu, B., Puspita, N. V., & Priyantoro, P. (2025). *Analysing AIDA Model Implementation On Instagram : A Case Study Of Smes In The Service Sector In Enhancing Consumer Purchase Decisions Analisis Implementasi Model AIDA Di Instagram : Studi Kasus UKM Di Sektor Jasa Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(2), 1315–1324.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). *Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta)*. 398–406.
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing online product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. <https://www.eajournals.org>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Jiang, J., & Deng, G. (2021). Parker Test for Heteroskedasticity Based on Sample Fitted Values. *Open Journal of Statistics*, 11(03), 400–408. <https://doi.org/10.4236/ojs.2021.113024>
- K, S., R, S., L, S., & C, V. (2024). The Evolution of Social Interaction Patterns in the Digital Age: Examining the Influence of Technology Mediated

- Communication. In *The Evolution of Social Interaction Patterns in the Digital Age: Examining the Influence of Technology Mediated Communication*. <https://doi.org/10.34256/ior243>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kharislam, D. D. (2021). *PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas)*.
- Khoirul Adib, & Brilliant Nurin Nada. (2024). Santri Generasi Z Sebagai Navigator Nilai Agama Dan Tradisi Di Era Digitalisasi. *Robbayana: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 57–71. <https://doi.org/10.71029/robbayana.v2i1.40>
- Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Bagus, Z. (2023). *Factors Influencing the Interest in Using Sharia Digital Banking Applications in Indonesia*. 18(2), 87–102.
- Kuala, S., Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 197–214.
- Kurniawan, A. (2024). *THE DYNAMICS OF DIGITAL NATIVE COMMUNICATION BEHAVIOUR IN*. 15(1), 132–147.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- LANTING, J. N. (2018). Literatuur. In *Acht grafvondsten van de Veluwe klokbekergroep als uitgangspunt voor chronologische beschouwingen over de relaties saalisch-böhmische Schnurkeramik, Enkelgrafcultuur, Klokbeke-Oostgroep en Nederlands-Westduitse klokbekergroepen*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>
- Li, J., & Yu, H. (2013). *An Innovative Marketing Model Based on AIDA : - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction*. 2013(September), 47–51.
- Li, L., Choo, W. C., Leong, Y. C., Law, K. A., & Hossain, S. (2025). *Predicting purchase intentions in online food delivery using deep learning and AIDA model: Insights from sentiment analysis of user reviews*. 17, 1–21. <https://doi.org/10.1177/18479790251375827>

- Liu, R., Duan, N., & Liu, J. (2025). Research on the impact of social media advertisement placement on enterprises' economic benefits. *International Review of Economics and Finance*, 102(June), 104377. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104377>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Maksum. (2023). *Eksplorasi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah dan Konvensional Perspektif Theory of Consumption Value*. 8(2), 182–197.
- Mawaddatul Ulya, & Muhammad Fajrul Khairullah. (2024). Developing The Entrepreneurial Spirit of Santri (Gen Z): Challenges And Strategies. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(3), 339–351. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i3.5394>
- Mikko Villi, J. M. N.-V. (2017). Mikko Villi José Manuel Noguera-Vivo Article. September 2018. <https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207>
- Mohamad Sabda Fariz Akbar, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, A. M. (2022). 4 1,2,3,. *Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 437–446.
- Muhammad Fredy Kurniawan. (2023). Adaptasi Santri Generasi Z Di Pondok Pesantren Darul Lughoh Wadda'wah (Bangil, Pasuruan Jawa Timur). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 63–72. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3.1858>
- Muharromah, G. L., Mustofa, M., & Rahmawati, L. (2024). Generation Z'S Interest in Using Sharia Digital Banks As a Financial Service in the Era of Disruption. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32507/ajei.v1i1.2818>
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH. 6.
- Pranata, A. A. (2023). *THE ROLE OF RELIGIOSITY IN INFLUENCING THE KNOWLEDGE AND SOCIAL ENVIRONMENT*. 09(02), 287–304.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic*

- Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Rahmi. (2021). Social Media Officer. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>
- Rosmeisya, I., & Angraini, D. M. (2025). *Analysis Effectiveness Advertisement Bank Sharia Indonesia Through Network Social Instagram as a Promotional Media*. 7(2), 335–355. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2025.7.2.28578>
- Rukhmana, T. (2021). Memahami sumber data penelitian. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>
- Sariah, & Indra. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking Terhadap Keputusan Menabung Gen Z. Studi Kasus Nasabah BSI Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2159–2171. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.328>
- Setyowati, D. H., Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10986>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Technological Forecasting & Social Change Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 180(April), 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2843–2848. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

- Siregar, B. G. (2021). Dana Pihak Ketiga Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(2), 111–121. <https://doi.org/10.33059/jensi.v5i2.3995>
- Song, H., Jasmine, W., Jung, Y., & Jeon, J. (2021). International Journal of Hospitality Management An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps : Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(November 2020), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suwarsinah, H. K., & Simajuntak, M. (2023). *THE FACTORS AFFECTING INTENTION TO SAVE AT INDONESIAN ISLAMIC BANKS USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)*. 9(1), 91–103.
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Ulya, M., & Hilyawati, Y. (2024). Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia di Pondok Pesantren Darunnajah: Studi Deskriptif tentang Pengaruhnya terhadap Pengembangan Potensi Santri. *Tsarwah*, 8(2), 93–102. <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v8i2.9597>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wijaya, B. S. (2011). The development of hierarchy of effect model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Yanovi, A., Nora, L., & Bakri, S. Al. (2023). *INTENTION TO USE MOBILE BANKING SERVICE : EXAMINING THE ROLE OF EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST*. 6(1), 27–35.
- Yuria Pratiwhi Cleopatra. (2008). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Proporsi Aset Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University Students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783–789. <https://doi.org/10.13187/ejced.2021.3.783>