

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA PRODUK-
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(STUDI PADA PELAJAR SMA DI NAGAN RAYA)**



Disusun Oleh:

**HASMALARITA
NIM. 180603071**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Hasmalarita
NIM : 180603071
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Hasmalarita

PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya)

Disusun Oleh:

Hasmalarita
NIM: 180603071

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Eknonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing I




Dr. Azhansyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II



Riza Aulia, S.E.I., M. Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di Nagan Raya)

Hasmalarita


Nim:180603071

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah


Pada Hari/Tanggal: Senin, 4 Juli 2022 M
4 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Sekretaris


Riza Aulia, S.E.I., M. Sc
NIP. 198801302018031001


Penguji I


Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP. 198604272014031002

Penguji II


Evriyemi, S.E., M.Si
NIDN. 2013048301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP.196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama Lengkap : Hasmalarita
NIM : 180603071
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : hasmalaritaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT GENERASI Z PADA PRODUK-PRODUK PERBANKAN
SYARIAH (STUDI PADA PELAJAR SMA DI NAGAN RAYA)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikan di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 Juni 2022

Penulis

Hasmalarita
NIM: 180603071

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Azharsyah, SE, Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005711003

Pembimbing II

Riza Aulia, S.E.I., M. Sc
NIP. 198801302018031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah
diusahakannya”*

(Q.S. An-Najm [53] : 39)

Bismillahirrahmanirrahim

*Dengan ucapan syukur Alhamdulillah
Skripsi ini akan menjadi sebuah persembahan untuk
Kedua Orang Tua*

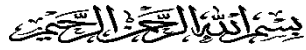
Ayah Zainal Abidin dan Ibu Rustinah

*“Terima kasih untuk semua cinta dan kasih yang telah ayah dan
ibu berikan, terima kasih karena selalu menjaga dalam doa-doa
ayah dan ibu, terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat
sempurna, terima kasih telah memotivasi dan mendukung untuk
menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih untuk semua
perjuangan dan pengorbanannya”*

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya yang senantiasa selalu menyertai hamba-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu turunkan sepenuhnya kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas rahmat dan izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya)”**. Adapun penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima saran dan masukan, bimbingan, arahan dan nasehat, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M selaku Dosen Pembimbing I dan Riza Aulia, S.E.I., M. Sc selaku Dosen Pembimbing II sekaligus selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan dan nasehat, memberikan saran dan masukan, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penguji I dan Evriyenni, S.E., M.Si selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga skripsi ini menjadi lebih bermutu dan berkualitas.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen-dosen pengajar pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah suka rela memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepala sekolah, guru dan staf SMAN 1 Darul Makmur, SMAN 2 Darul Makmur, SMAN 6 Darul Makmur, SMAN 3 Darul Makmur, SMAN 1 Tadu Raya, SMAN 1 Suka Makmue, SMAN 1 Kuala, SMAN 2 Kuala, dan SMAN 3 Kuala yang

telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

8. Kedua orang tua tercinta yakni Ayah Zainal Abidin dan Ibu Rustinah yang senantiasa menjaga dalam doa-doa, memberikan motivasi dan nasehat, mendidik dengan sangat sempurna, serta memberikan cinta dan kasih sayang setulus hati selama 22 tahun ini.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak sempurna. Maka penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Banda Aceh, 22 Juni 2022

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Hasmalarita

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ئ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Hasmalarita
NIM : 180603071
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image*
Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-produk
Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di
Nagan Raya)
Tebal Skripsi : 182 Halaman
Pembimbing I : Dr. Azharyah, SE.,Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E.I., M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada pelajar SMA di Nagan Raya dengan jumlah sampel sebanyak 262 responden yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA. Hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Minat*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.1 Marketing dalam Islam (<i>Syariah Marketing</i>)	17
2.1.2 Indikator-indikator Pada <i>Digital Marketing</i>	22
2.2 <i>Brand Image</i>	25
2.2.1 <i>Brand</i> dalam Islam (<i>Islamic Branding</i>)	28
2.2.2 Indikator-indikator Pada <i>Brand Image</i>	31
2.3 Minat	34
2.3.1 Minat dalam Islam	37

2.3.2 Indikator-indikator Pada Minat	38
2.4 Generasi Z	40
2.5 Penelitian Terkait	44
2.6 Kerangka Berpikir	53
2.7 Pengembangan Hipotesis	54
2.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat	54
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat	55
2.7.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan Terhadap Minat	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Desain Penelitian	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	59
3.3 Sumber Data	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Skala Pengukuran	64
3.6 Operasionalisasi Variabel	64
3.7 <i>Pilot Test</i>	69
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data	71
3.7.1 Uji Keabsahan Data	72
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	73
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	76
3.9 Pengujian Hipotesis	76
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)	77
3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)	78
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Daerah	80
4.2 Karakteristik Responden	81
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	

Kelamin	82
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .	83
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	84
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah	86
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah	87
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Syariah Dimiliki	87
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	88
4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i> (X_1)	89
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X_2)	91
4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat (Y)	93
4.4 Uji Keabsahan Data	95
4.4.1 Uji Validitas	95
4.4.2 Uji Reliabilitas	97
4.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1 Uji Normalitas	98
4.5.2 Uji Multikolinearitas	101
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	102
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	105
4.7 Pengujian Hipotesis	106
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)	107
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)	109
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	110
4.9 Pembahasan	111
4.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-produk Perbankan	

Syariah	111
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-produk Perbankan Syariah	114
4.9.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-produk Perbankan Syariah	116
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	51
Tabel 3.1 Daftar Kecamatan dan Jumlah Sampel Penelitian ..	62
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	64
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	85
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah	86
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah	87
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Syariah yang Dimiliki	88
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	89
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4.10 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat ...	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	108
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	109
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram ..	100
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	100
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner <i>Pilot Test</i>	132
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	133
Lampiran 4 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	143
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	145
Lampiran 6 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	154
Lampiran 7 Karakteristik Responden	160
Lampiran 8 Deskriptif Jawaban Responden	163
Lampiran 9 Uji Validitas	165
Lampiran 10 Uji Reliabilitas	174
Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik	175
Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda	178
Lampiran 13 Uji Hipotesis	179
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	179
Lampiran 15 R Tabel	180
Lampiran 16 T Tabel	180
Lampiran 17 F Tabel	181
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	182



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010 dan sering disebut dengan generasi internet atau *iGeneration*. Generasi Z lahir sesudah generasi milenial atau generasi Y. Generasi Z memiliki kemiripan dengan generasi Y atau generasi millennial, tetapi generasi Z dapat menjalankan seluruh kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*). Terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakannya adalah kemampuan mereka menguasai teknologi informasi (Putra, 2016).

Generasi Z memiliki cara berpikir yang lebih terbuka (*open-minded*) daripada generasi-generasi sebelumnya dan cenderung menyukai sesuatu yang serba *instant*. Menurut generasi Z, teknologi informasi merupakan sesuatu yang telah menjadi bagian dari gaya hidup karena mereka lahir ketika akses terhadap teknologi informasi khususnya internet sudah menjadi *global culture*, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepribadian, pandangan dan tujuan hidup mereka. Sejak lahir generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi. Ketika mereka ingin bermain bola atau bermain masak-masakan, mereka tidak perlu keluar rumah atau pergi ke lapangan dan berpanas-panasan di bawah teriknya matahari melainkan cukup menginstall aplikasi *games* di *smartphone* mereka (Romadlan dan Wahdiyati, 2021).

Salah satu ciri yang sangat mendeskripsikan generasi Z adalah akses dan ketergantungan mereka terhadap teknologi, gadget, dan internet. Mereka bukan generasi yang rajin membaca informasi melalui buku-buku karena mereka lebih menikmati informasi yang ada di internet terutama dalam bentuk visual dan gambar. Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu *multitasking*, memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, lebih terbuka terhadap hal-hal baru, lebih menikmati audio dan visual daripada teks tulisan, sosok yang kreatif, mencoba memunculkan inovasi-inovasi baru, kritis terhadap informasi yang mereka akses, dan lebih menikmati kolaborasi dengan sesama generasi untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi (Gazali, 2019).

Turner (dikutip dalam Hastini et al., 2020) mengatakan bahwa generasi Z tidak kompeten untuk berkomunikasi secara tatap muka dan cenderung memanfaatkan *smartphone* untuk menghindari hal-hal yang tidak mereka inginkan, sehingga kemampuan mereka untuk mengatasi situasi yang sulit akan sangat rendah apabila mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Mereka sudah terbiasa berkomunikasi, bermain game, atau bahkan berbelanja dengan menggunakan *smartphone*. Tingkat ketergantungan generasi Z terhadap *smartphone* lebih tinggi daripada televisi ataupun teknologi lainnya. Mereka akan lebih kesal apabila tidak dapat mengakses internet daripada kehilangan uang jajan.

Menurut Putra (2016) pengelompokkan generasi berawal dari lahirnya *generation theory* di Amerika Serikat. Ada dua hal utama

yang menjadi dasar pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi yang disebabkan karena adanya tahun lahir yang sama dan faktor sosiologis yang disebabkan karena adanya peristiwa-peristiwa bersejarah.

Terdapat enam kelompok generasi yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pertama, *veteran generation* atau *silent generation* lahir pada tahun 1925-1946 dan sering disebut sebagai generasi kuno dan disiplin. Kedua, generasi *baby boomers* lahir pada tahun 1946-1960 dan sering disebut sebagai generasi yang materialistis dan memiliki komitmen yang tinggi. Ketiga, generasi X lahir di awal berkembangnya teknologi informasi yaitu pada tahun 1960-1980, generasi ini memiliki ciri-ciri dapat beradaptasi, dapat menerima perubahan dengan baik, banyak akal, tangguh, mandiri, loyal, serta pekerja keras. Keempat, generasi Y atau generasi milenial lahir pada era *internet booming* yaitu pada tahun 1980-1995, di mana pada saat itu orang-orang sudah banyak menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, lebih terbuka daripada generasi-generasi sebelumnya dan kehidupannya sangat berpengaruh pada teknologi. Kelima, generasi Z yang disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi internet lahir pada tahun 1995-2010 di mana sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan tidak dapat terlepas dengan internet sehingga mereka lebih menguasai teknologi informasi dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya. Keenam, generasi alpha lahir pada tahun 2010 hingga sekarang, pada generasi ini *Artificial Intelligence* (AI) sudah

menjadi bagian dari kehidupan, lebih paham teknologi, tidak suka berbagi dan tidak dapat diprediksi (Putra, 2016).

Di tahun 2022, generasi Z berusia sekitar 12-27 tahun. Generasi Z dapat dibedakan dari beberapa kelompok yang terdiri dari usia SMP yaitu 13-15 tahun, usia SMA yaitu 16-18 tahun, usia kuliah kurang lebih sekitar 19-22 tahun, serta yang terakhir yaitu usia kerja yang berusia sekitar 23-27 tahun. Objek generasi Z pada penelitian ini akan ditujukan ke pelajar usia SMA atau yang berusia 16-18 tahun.

Gaya hidup masyarakat akan selalu bergantung kepada teknologi, di mana teknologi telah menjadi sebuah kewajiban dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu, keberadaan teknologi sangat erat kaitannya dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Teknologi digital akan terus mengubah sudut pandang perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah mulai memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi yang dapat memudahkan aktivitas nasabah agar mendapatkan pelayanan secara mandiri (*self-service*) sehingga nasabah tidak perlu mengunjungi kantor pusat ataupun kantor cabang untuk melakukan registrasi, transaksi, dan berbagai layanan lainnya, layanan digital seperti ini disebut dengan *digital banking*.

Sakti et al. (dikutip dalam Tanic dan Atahau, 2021) mengatakan bahwa *digital banking* memiliki tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan bank syariah kepada nasabah. Hadirnya *digital banking* di Indonesia sejalan dengan

meningkatnya pengguna gadget yang telah menjadi gaya hidup. Melihat fenomena tersebut, perbankan syariah memberikan akses layanan yang lebih mudah kepada nasabah seperti pembukaan rekening, transfer, membayar tagihan, atau kegiatan perbankan lainnya dengan menggunakan sistem online.

Digital banking merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan menggunakan gadget dan koneksi internet. Jenis-jenis digital banking yang digunakan yaitu seperti *Automated Teller Machine (ATM)*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Adanya *digital banking* membuat minat nasabah pada produk-produk perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini menunjukkan bahwa *digital banking* menjadi semakin penting dalam mempengaruhi minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah.

Perbankan syariah dapat menarik minat generasi Z melalui *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dan jasa yang saat ini banyak diminati tanpa harus memerlukan biaya yang mahal dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan *smartphone*. Menurut Caviello (dikutip dalam Oktaviani dan Rustandi, 2018) *digital marketing* memanfaatkan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tanpa harus membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. *Digital marketing* menjadi rujukan ketika melakukan penjualan produk dan jasa guna mendapatkan laba yang sesuai dengan apa yang diharapkan. *Digital marketing* memberikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio ataupun video yang dapat menjangkau semua kalangan sehingga lebih efisien.

Digital marketing sebagai media promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempublikasikan, atau memasarkan suatu produk sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. *Digital marketing* memiliki konsep dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, *online advertising*, media sosial, youtube, blog, hingga *email marketing*. Saat ini *digital marketing* menjadi sarana paling penting untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. *Digital marketing* mampu menjangkau semua kalangan dimanapun, kapanpun, dan dengan cara apapun. *Digital marketing* menjadi lebih unggul bila dibandingkan dengan *traditional marketing* dan *marketing konventional*.

Selain adanya *digital marketing*, citra dari suatu merek (*brand image*) juga tidak kalah penting untuk meningkatkan minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. *Brand image* timbul karena adanya iklan, promosi, atau penggunaannya. Dengan adanya *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dapat dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi citra harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2000).

Menurut Hasanah dan Iswanto (dikutip dalam Said, 2016) konsumen akan menjadikan merek sebagai salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh berbagai aspek, baik aspek rasional maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen yakin bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas suatu produk atau jasa. Sedangkan secara

emosional, konsumen yakin bahwa merek tertentu dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat. Hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan Sholihin dan Oktapiani (2021), Sugiharto dan Rahardjo (2020), Pankey, Furqan, dan Herman (2019), Mughoffar, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019), serta Said (2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah. Objek penelitian ditujukan pada pelajar usia SMA atau kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun dikarenakan usia pelajar SMA merupakan bagian dari generasi Z yang rentan terhadap hal-hal baru terutama yang berkaitan dengan teknologi. Mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan ketika ingin melakukan sesuatu mereka tidak akan berpikir panjang. Mereka juga selalu memanfaatkan teknologi informasi ketika beraktivitas dan sangat aktif di media sosial. Mereka akan lebih senang menghabiskan waktu luang untuk mengakses internet daripada bermain di luar rumah. Hal ini merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan perbankan syariah kepada pelajar usia SMA melalui media digital karena dianggap sudah memiliki pemahaman yang lebih matang dalam cara berpikir dan pengambilan keputusan.

Namun pelajar usia SMA sangat rentan terpapar dampak negatif penggunaan *smartphone* dan internet. *Smartphone* dan internet harus digunakan secara bijak karena dapat merugikan penggunanya. Banyak isu yang terjadi sebagai dampak negatif dari penggunaan *smartphone* dan internet, mulai dari bahaya terpapar pornografi, pergaulan bebas, penipuan, narkoba, pelecehan seksual, pemerkosaan, bahkan pembunuhan.

Generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA yang berada di Nagan Raya saat ini hanya mengetahui dan memiliki satu produk perbankan syariah saja yaitu tabungan. Sehingga penelitian ini dibatasi oleh satu produk perbankan syariah saja. Apabila perbankan syariah giat melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan generasi Z juga lebih aktif untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sosialisasi tersebut tentu dapat menambah pengetahuan dan wawasan generasi Z terkait dengan produk-produk perbankan syariah.

Selanjutnya peneliti memilih Nagan Raya sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti sudah melakukan penelusuran dilokasi tersebut dan peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk dapat menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Nagan Raya merupakan salah satu Kabupaten di Aceh yang terletak di wilayah pantai Barat-Selatan Provinsi Aceh dan berjarak sekitar 287 KM dari Banda Aceh (Pemerintah Kabupaten Nagan Raya).

Menurut DRKA (2019) pelajar usia SMA atau yang berusia 16-18 tahun di Nagan Raya berada pada posisi ke-15 dari keseluruhan Provinsi Aceh. Nagan raya merupakan daerah penghasil kelapa sawit terbesar di Aceh dan didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar (DRKA, 2019). Namun hal tersebut dapat membuat generasi Z dengan mudah untuk menghasilkan uang atau *easy money*, sehingga generasi Z rentan terhadap hal-hal negatif. Selanjutnya Nagan Raya rentan terhadap kejahatan-kejahatan seperti pencurian, narkoba, pemerkosaan, pelecehan seksual, prostitusi online sampai bahkan pembunuhan (Sumber: Serambinews.com).

Kasus kejahatan tersebut merupakan dampak dari penggunaan *smartphone* dan internet yang tidak dimanfaatkan secara bijak oleh generasi Z. Hal tersebut dikarenakan Nagan Raya memiliki sarana dan prasarana informasi dan komunikasi untuk mengakses internet dengan cukup baik sehingga siapa saja dapat mengakses internet. Generasi Z dapat mengakses apapun yang ada pada internet, maka sangat diperlukan peran orang tua dalam pengawasan terhadap generasi Z agar mereka lebih bijak dalam penggunaan *smartphone* dan internet agar tidak merugikan orang lain.

Dengan adanya *digital marketing* dan *brand image* diharapkan dapat membantu generasi Z untuk mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah yang dapat meningkatkan minat mereka pada produk-produk perbankan syariah. Berdasarkan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah?
3. Apakah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk setiap pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk-produknya. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan minat generasi Z pada perbankan syariah. - R A N I R Y

2. Bagi akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan kepada pembaca terkait dengan pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pada produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan atau

referensi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa.

3. Bagi generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada generasi Z terkait dengan produk-produk perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selanjutnya penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada generasi Z terkait dengan *digital marketing* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi minat pada produk-produk perbankan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini menyajikan bagian-bagian bab secara terperinci, singkat dan jelas dari isi proposal skripsi sehingga diharapkan dapat memudahkan pembaca untuk memahami proposal skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori terkait dengan penelitian, selain itu juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian dan pendekatan penelitian yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini yang memuat tentang desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasionalisasi variabel, metode dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara lebih mendalam mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pelajar SMA pada produk-produk perbankan syariah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan dari hasil pembahasan dan juga saran-saran yang diberikan untuk penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing berasal dari konsep *marketing* secara umum. *Marketing* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dikutip dalam Hasiholan dan Amboningtyas, 2000). *Marketing* bukan hanya sekedar mempromosikan barang tetapi penjual juga harus mampu membuat komunikasi yang baik dengan pembeli sehingga bisa membuat hubungan timbal balik yang positif dan menguntungkan antara penjual dan pembeli. Pada era digital seperti saat ini, konsep *marketing* semakin berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi. *Marketing* yang sering dilakukan adalah dengan memanfaatkan digital atau sering disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi *marketing* serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli dengan memanfaatkan media seperti *website*, *social media*, *e-mail*, *adwords* dan lain sebagainya. Peran *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan adalah

membuat agar calon pelanggan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, digital marketing juga berperan untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan relevan (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Coviello (dikutip dalam Oktaviani dan Rustandi, 2018) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang bisa menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan pelanggan. *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet berpotensi untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka punya tanpa harus memerlukan biaya pemasaran yang mahal dengan memanfaatkan teknologi serta bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara menyesuaikan apa yang mereka butuhkan. *Digital marketing* memberikan kemudahan untuk mempromosikan penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio ataupun video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau antar

konsumen pada perusahaan (Kotler dikutip dalam Oktaviani dan Rustandi, 2018).

2.1.1 Marketing dalam Islam (Marketing Syariah)

Marketing syariah adalah kegiatan bisnis yang seluruh proses penciptaan produk, proses penawaran produk, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selama proses bisnis dapat terjamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Dalam *marketing* syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan selama tidak menyimpang dari prinsip muamalah dalam Islam. Konsep muamalah dalam Islam yaitu “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” yang memiliki makna bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Marketing harus dilakukan secara jujur, benar dan amanah sehingga pemasar harus terbuka mengenai produk atau jasa tersebut dan tidak boleh melakukan penipuan, berbohong dan mengabaikan janji-janji kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Allah selalu mengingatkan agar hamba-Nya senantiasa menjauhi perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses pembuatan, penawaran,

maupun proses perubahan nilai dalam *marketing*. Allah berfirman dalam Qur'an Surah Shad ayat 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu”. Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shad [38] : 24)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Dawud mengatakan saudaramu itu telah menzalimimu dengan meminta satu ekor kambingmu untuk digabungkan dengan kambing-kambingnya dan sesungguhnya tidak sedikit rekan bisnis yang melanggar dan berbuat zalim dengan mengambil hak orang lain dengan tidak adil kecuali orang-orang mukmin yang shalih, sebagian dari mereka tidak melanggar dan tidak berbuat zalim namun hanya sedikit yang begitu. Dawud juga mengetahui bahwa Allah menguji dengan

perseteruan ini, maka dia memohon ampun kepada Allah dan dia bersujud mendekatkan diri dan bertaubat kepada Allah.

Rasulullah sangat mengutamakan kejujuran dalam kegiatan *marketing*, seperti pada sabda Nabi: Allah berfirman; Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat Aku keluar dari mereka (H.R. Abu Daud dan Abu Hurairah).

Dalam prinsip syariah, kegiatan *marketing* harus dilandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kemaslahatan bersama, bukan untuk kepentingan diri sendiri. Rasulullah juga telah mengajarkan umatnya dalam melakukan *marketing* harus menjunjung etika keislaman. Selain itu umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan ketika melakukan kegiatan ekonomi harus dilakukan atas dasar saling ridha. Hal ini telah dijelaskan pada Qur'an Surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4] : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah tidak boleh memakan harta orang lain dengan jalan

yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab atau merampas kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu dan berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. Dan janganlah kamu melakukan hal-hal yang dapat menyebabkan kecelakaan untuk dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha penyayang sehingga kamu dilarang berbuat demikian.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakteristik yang ada pada *marketing* syariah yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Para pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling seimbang dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah kerusakan, mampu menciptakan kebenaran dan menciptakan kemaslahatan sehingga setiap aktivitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan harus berpegang pada syariat Islam. Hal tersebut dikarenakan para pemasar merasa bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya sehingga para pemasar tidak akan berani melakukan hal-hal yang bertentangan dengan hukum syariah.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang akan selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam

setiap aktivitas dan kegiatannya tanpa melihat agama manapun karena bersifat *universal*.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel dan realistis. *Marketing* syariah memiliki prinsip “memudahkan” dan “tidak membebani”. Para pemasar pada *marketing* syariah merupakan pemasar profesional dan memiliki tampilan yang bersih, rapi, mengedepankan nilai-nilai keagamaan, dan jujur dalam setiap aktivitas dan kegiatannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Marketing syariah diciptakan hanya untuk kebaikan manusia agar dapat mengangkat derajatnya. *Marketing* syariah bersifat *universal* dan menciptakan kemaslahatan bersama tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial.

Kartajaya dan Sula (2006) dalam bukunya “*Syariah Marketing*” mengatakan bahwa terdapat beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip untuk *marketing* syariah ketika melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan memiliki rasa simpati (*shidq*), adil dalam bisnis (*al-‘adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan

terpercaya (*al-amanah*), tidak berburuk sangka (*suuzhan*), tidak menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan suap (*risywah*).

Dengan adanya *marketing* yang sesuai dengan prinsip syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan baik antara pemasar dengan pelanggannya yang dapat terjalin secara terus menerus sebagai usaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini mampu memelihara kesetiaan pelanggan dan mampu meningkatkan *market share* terhadap produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik minat beli pelanggan lain (Laila, 2011).

2.1.2 Indikator-Indikator Pada *Digital Marketing*

Pada suatu penelitian sangat dibutuhkan adanya indikator yang jelas dan akurat. Untuk memperkecil peluang ketidaksesuaian antara apa yang ditulis dalam proposal penelitian dengan kenyataannya maka tentukanlah indikator dengan baik. Selain itu indikator pada penelitian harus sederhana sehingga dapat dipahami dan dapat diukur. Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator-indikator pada *digital marketing* yang akan dijadikan sebagai rujukan untuk mengukur variabel *digital marketing*.

Indikator *digital marketing* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator *digital marketing* menurut Kim (dikutip dalam Sugiharto dan Rahardjo, 2020). Terdapat empat indikator *digital marketing* menurut Kim antara lain sebagai berikut:

- a. *Interactive* merupakan perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang dapat saling memberikan informasi serta dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. *Incentive programs* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan ketika melakukan promosi. Program-program tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai lebih bagi perusahaan.
- c. *Site design* merupakan tampilan yang menarik pada media *digital marketing* yang dijadikan sebagai konten untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai positif untuk perusahaan.
- d. *Cost* merupakan sebuah teknik untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat memaksimalkan waktu serta dapat mengendalikan biaya transaksi.

Selain itu menurut Nasdini (2012) *digital marketing* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas) merupakan keahlian pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang terdapat pada promosi secara online.
- b. *Interactivity* (interaktivitas) merupakan kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen.
- c. *Entertainment* (hiburan) merupakan promosi yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada konsumen agar mereka senang.

- d. *Credibility* (kepercayaan) merupakan tingkat kepercayaan konsumen mengenai promosi secara online yang muncul, atau apakah iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai suatu produk.
- e. *Irritation* (kejengkelan) merupakan gangguan yang ada pada promosi secara online seperti prpromosi yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen mengenai promosi secara online.
- f. *Invormativeness* (informatif) merupakan kemampuan sebuah promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dalam promosi tersebut harus menjelaskan mengenai produknya sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan.

Menurut Kim (2004) *digital marketing* memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Coordination* atau koordinasi informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dapat dipastikan dan dicocokkan melalui website yang dapat membantu untuk mengembangkan produk tersebut.
- b. *Commerce* atau perdagangan melalui internet yang memiliki keunggulan dalam penjualan karena biaya yang rendah dan dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.
- c. *Community* atau komunitas merupakan suatu kelompok pengguna yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Komunitas tersebut berkumpul dan saling berbagi

pengalaman melalui percakapan dengan memanfaatkan media internet.

- d. *Content* atau muatan informasi dan hiburan mengenai produk yang ditawarkan melalui internet yang mencakup kabar terbaru, ramalan cuaca, kutipan, dan info-info lain yang masih berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
- e. *Communication* atau komunikasi yang bisa dilakukan oleh pengguna dan para pemasar dengan menggunakan internet melalui telepon, e-mail, atau video *real-time* yang bertujuan untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ditawarkan.

2.2 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek pada suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013) *brand image* adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan. *Brand image* yang baik akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk

Kotler dan Keller (dikutip dalam Setyawati, 2018) menyebutkan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang tertanam dalam benak atau ingatan pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan penglihatan dan pengalaman mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra. *Brand*

image merupakan penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2011).

Saleem dan Raja (dikutip dalam Durmaz dkk, 2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana seorang pelanggan mengingat suatu merek berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu merek. Secara sederhana, *brand image* pada dasarnya adalah hal pertama yang muncul di benak pelanggan ketika membeli suatu produk. Pelanggan tersebut akan menguji atau menjajal suatu merek dengan mempertimbangkan keunikan dari merek tersebut. Selanjutnya, *brand image* merupakan elemen penting dalam suatu bisnis karena *brand image* sendiri mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Secara signifikan, *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Suhartanto dan Kandampully, 2013).

Ambarwati dan Mawardi (dikutip dalam Mughoffar dkk, 2019) menyebutkan bahwa rekomendasi atau review yang diberikan konsumen atas pengalamannya pada platform review akan mempengaruhi *brand image* dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat akan menambah nilai bagi bisnis dan memberikan loyalitas pelanggan (Schulz dan Omweri, 2012). Melalui *brand image*, pelanggan akan mengenali suatu produk atau jasa, mengevaluasi kualitas produk atau jasa tersebut dan mengurangi resiko pembelian, selain itu pelanggan juga akan

mendapatkan pengalaman baru dan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Setiadi (2013) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi ataupun pengalaman terkait merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap pelanggan yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan memiliki rasa minat untuk memiliki produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan *brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga hal berikut ini:

- a. Mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Mampu menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari produk para pesaing.
- c. Mampu memberi kekuatan emosional dan rasional.

Dari beberapa pengertian *brand image* menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kesan positif atas suatu merek berdasarkan persepsi pelanggan yang tidak akan berubah dan terbentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang akan menghasut pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena pelanggan

beranggapan bahwa produk dengan merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

2.2.1 Brand dalam Islam (*Islamic Branding*)

Keller dan Kotler (dikutip dalam Ilham dan Firdaus, 2019) menyebutkan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual yang dapat membedakannya dari pesaing.

Alserhan (dikutip dalam Ilham dan Firdaus, 2019) menuliskan bahwa *islamic branding* dapat diasosiasikan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk baik barang maupun jasa.

Ogilvy Noor dalam karyanya yang berjudul “*What is Islamic Branding and Why is It Significant?*” menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah konsep merek yang masih baru. Praktik yang dijalankan dalam *Islamic branding* sesuai dengan prinsip syariah yang terdiri dari prinsip kejujuran, prinsip akuntabilitas (dengan pertanggungjawaban) serta paham terhadap nilai-nilai syariah. *Islamic branding* memiliki tujuan yang cukup jelas yakni untuk menarik konsumen-konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2013).

Islamic branding merupakan istilah yang menjadi salah satu upaya untuk menguasai segmen pasar konsumen muslim yang dilakukan oleh perusahaan karena konsumen muslim merupakan

target pasar utama dalam pemasaran. *Islamic branding* memiliki makna sebagai penggunaan nama-nama terkait dengan Islam atau menampilkan identitas halal untuk sebuah produk. Identitas halal merupakan inti dari *Islamic branding*. Namun *Islamic branding* bukan sekedar menggunakan nama-nama Islam untuk menarik minat konsumen muslim, tapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan hal-hal lain juga harus diperhatikan.

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic branding* dapat dikelompokkan dalam tiga bentuk antara lain adalah:

a. *Islamic branding by compliance*

Islamic branding harus menunjukkan kehalalan produk dan memiliki daya tarik yang kuat untuk dapat menarik minat konsumen muslim dengan cara patuh dan taat pada prinsip-prinsip syariah. *Brand* yang masuk dalam kelompok ini merupakan *brand* yang memiliki produk yang halal, diproduksi pada negara Islam, dan dipusatkan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic branding by origin*

Islamic branding tidak perlu lagi menunjukkan kehalalan produk karena negara yang memproduksi produk tersebut masuk dalam kategori negara dengan mayoritas muslim.

c. *Islamic branding by customer*

Branding ini berasal dari negara yang tidak bermayoritas muslim namun produk-produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menunjukkan kehalalan

produk dengan menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik minat konsumen muslim.

Dalam Islam label halal juga berguna untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen muslim karena dapat terhindar dari produk yang tidak halal. Pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh label halal yang terdapat pada produk tersebut. Apabila dalam suatu produk tidak terdapat label halal maka akan membuat konsumen muslim lebih waspada untuk menggunakan produk tersebut.

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu menggunakan produk yang baik dan halal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah [2] : 168).

Ayat diatas menjelaskan agar manusia memakan dari makanan yang halal yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Selain halal makanan juga harus yang baik, yaitu sehat, aman dan tidak berlebihan. Makanan tersebut adalah makanan yang ada di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh

umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang merayu manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan melanggar ketentuan Allah. Maka manusia harus berhati-hati karena setan akan selalu berusaha untuk menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa setan adalah musuh yang nyata untuk manusia.

2.2.2 Indikator-Indikator Pada *Brand Image*

Pada suatu penelitian sangat dibutuhkan adanya indikator yang jelas dan akurat. Untuk memperkecil peluang ketidaksesuaian antara apa yang ditulis dalam proposal penelitian dengan kenyataannya maka tentukanlah indikator dengan baik. Selain itu indikator pada penelitian harus sederhana sehingga dapat dipahami dan dapat diukur. Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator-indikator pada *brand image* yang akan dijadikan sebagai rujukan untuk mengukur variabel *brand image*. Menurut Aaker dan Biel (2009) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk
- b. *Product image* (citra produk) merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

- c. *User image* (citra pemakai) merupakan kumpulan asosiasi-asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f. Persepsi konsumen terhadap harga
- g. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut Aaker dalam Ananda (2014) terdapat empat indikator untuk membentuk *brand image* antara lain sebagai berikut:

- a. *Recognition* merupakan pengakuan yang menggambarkan bahwa pelanggan mengenal suatu produk dengan mengingat keberadaan merek produk tersebut.
- b. *Reputation* merupakan nama baik yang dimiliki oleh suatu produk yang akan selalu diingat oleh pelanggan.
- c. *Affinity* merupakan hubungan emosional yang timbul karena antara sebuah merek dengan pelanggannya.
- d. *Domain* merupakan seberapa besar kesempatan yang dimiliki oleh suatu produk yang mau memakai merek tersebut.

Indikator *brand image* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator *brand image* menurut Keller. Menurut Keller (dikutip dalam Sugiharto dan Rahardjo, 2020) ada beberapa indikator untuk mengukur *brand image* yaitu:

a. *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek timbul dari berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan serta masuk kedalam ingatan pelanggan mengenai suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek. Semakin banyak informasi yang didapat oleh pelanggan mengenai suatu merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang tercipta pada ingatan pelanggan.

b. *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Keuntungan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut dan membuat merek tersebut disukai oleh pelanggan.

c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek tercipta dari sebuah merek yang memiliki keunikan dan dapat menarik pelanggan sehingga merek tersebut memiliki ciri khas dan berbeda dari merek lain yang sulit ditiru oleh para pesaing. Keunikan suatu

merek dapat memberikan kesan yang akan selalu melekat di dalam benak pelanggan.

2.3 Minat

Menurut Slameto (2003) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat digambarkan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, serta dapat dituangkan melalui keikutsertaan dalam suatu aktivitas.

Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menciptakan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan dapat menghadirkan kepuasan dalam diri (Susanto, 2014).

Menurut Sardiman (dikutip dalam Astuti, 2015) minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Definisi minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan tanpa disuruh (Suryabrata, 2002).

Menurut Crow and Crow (dikutip dalam Shaleh, 2004) minat merupakan sebab atau akibat dari suatu pengalaman. Oleh karena itu minat berhubungan dengan dorongan, motif-motif dan respon-

respon manusia. Selain itu Crow and Crow juga menyatakan bahwa minat merupakan hal-hal yang berhubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada hal-hal tertentu. Minat dapat dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang. Menurut Crow and Crow terdapat beberapa hal pokok mengenai minat yaitu:

- a. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada suatu objek.
- b. Adanya ketertarikan pada suatu objek.
- c. Adanya aktivitas atas suatu objek.
- d. Cenderung bersikap lebih aktif.
- e. Cenderung bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Oliver (dikutip dalam Andespa, 2018) berpendapat bahwa minat pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan proses pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa. Assael (dikutip dalam Andespa, 2018) mengartikan minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah sebagai ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi pada produk dan jasa perbankan syariah, atau tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

Menurut Hurlock (2004) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan apabila mereka bebas memilih. Jika seseorang melihat bahwa ada hal yang menguntungkan, tentu mereka akan merasa berminat pada hal tersebut dan kemudian menciptakan kepuasan tersendiri. Jika kepuasan berkurang maka minat juga akan berkurang.

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memiliki peranan penting dalam mengambil keputusan untuk masa depan. Minat mengarahkan seseorang terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu (Sukardi, 1994).

Dari beberapa pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sangat disukai. Minat seseorang disebabkan oleh rasa tertarik atau rasa senang dan faktor perhatian dan kebutuhan. Minat ditujukan dengan adanya rasa suka, rasa tertarik, perhatian dan keterlibatan seseorang terhadap suatu hal. Minat memiliki keterkaitan yang erat dengan dorongan dari dalam diri seseorang yang kemudian menimbulkan keinginan untuk mengikuti atau terlibat pada suatu hal atau kegiatan yang disukai tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki minat tentu

akan merasa senang apabila terlibat pada kegiatan yang menyangkut dengan apa yang disukai.

2.3.1 Minat dalam Islam

Hurlock (2004) menyatakan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan apabila mereka bebas memilih. Jika seseorang melihat bahwa ada hal yang menguntungkan, tentu mereka akan merasa berminat pada hal tersebut dan kemudian menciptakan kepuasan tersendiri. Jika kepuasan berkurang maka minat juga akan berkurang.

Minat dalam pandangan Islam merupakan sesuatu yang benar-benar nyata. Setiap orang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun apabila orang tersebut tidak melakukan upaya apapun untuk memilikinya maka minat tersebut tidak berarti. Karena apabila kita mempunyai minat terhadap sesuatu, maka kita harus melakukan berbagai upaya untuk mendapatkannya. Seperti pada firman Allah dalam Qur'an Surah An-Najm ayat 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya: *“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (Q.S. An-Najm [53] : 39-40).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan usahanya yang

baik atau buruk tidak akan dihilangkan. Dan semua usahanya akan diperlihatkan kepadanya di akhirat sehingga ia akan bangga dengan kebajikannya dan malu dengan keburukannya.

Ayat tersebut dapat dijadikan motivasi bagi seseorang yang memiliki minat. Apabila seseorang memiliki keinginan harus didasari niat yang baik dari dalam hati ataupun diri seseorang agar keinginan tersebut dapat diperoleh. Melalui ayat ini Allah berjanji akan memberikan balasan yang terbaik kepada orang yang mau berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Setiap usaha atau ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hidup harus didahulukan dengan niat karena Allah.

2.3.2 Indikator-Indikator Pada Minat

Pada suatu penelitian sangat dibutuhkan adanya indikator yang jelas dan akurat. Untuk memperkecil peluang ketidaksesuaian antara apa yang ditulis dalam proposal penelitian dengan kenyataannya maka harus ditentukan indikator dengan baik. Selain itu indikator pada penelitian harus sederhana sehingga dapat dipahami dan dapat diukur. Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator-indikator pada minat yang akan dijadikan sebagai rujukan untuk mengukur variabel minat. Menurut Walgito (2004) minat terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Ketertarikan pada objek minat yaitu seseorang mempunyai perhatian yang selalu terfokus pada sesuatu yang disukai.
- b. Perasaan senang yaitu seseorang merasakan kesenangan ketika ia sudah mendapatkan apa yang disukai.

- c. Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya seseorang tersebut menggunakan sesuatu yang disukai.

Menurut Setianingsih (2011) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- a. Status ekonomi yang baik akan membuat seseorang memiliki minat terhadap hal-hal yang belum terlaksana. Sebaliknya apabila status ekonomi seseorang kurang baik maka seseorang akan memiliki minat lebih sedikit.
- b. Pendidikan yang dimiliki seseorang maka akan meningkatkan minat seseorang terhadap hal-hal tertentu. Seperti pada kutipan Notoatmojo (1997) yang mengatakan bahwa apabila ada seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik, maka ia akan mencari pelayanan yang lebih profesional dan aman.
- c. Tempat tinggal akan mempengaruhi minat seseorang terhadap keinginan untuk mendapatkan hal-hal tertentu.

Selanjutnya Crow and Crow (dikutip dalam Shaleh, 2004) juga menyatakan ada beberapa indikator minat. Indikator minat yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator minat menurut Crow and Crow. Adapun indikator minat menurut Crow and Crow adalah sebagai berikut:

- a. Faktor dari dalam (*inner urges*)

Faktor ini merupakan dorongan atau keinginan yang datang dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang akan menimbulkan minat tertentu. Faktor ini berkaitan dengan

faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.

b. Faktor motif sosial (*social motive*)

Faktor ini merupakan minat seseorang terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri seseorang dan juga dipengaruhi oleh motif sosial sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini dapat menimbulkan minat seseorang untuk melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu yang didorong oleh motif sosial atau keinginan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan sekitar.

c. Faktor emosional (*emotional motive*)

Faktor ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh seseorang. Faktor ini menunjukkan seberapa besar seseorang memberikan perhatian terhadap suatu kegiatan tertentu. Apabila kegiatan tersebut dapat membuat seseorang merasakan kesenangan maka akan menimbulkan minat.

2.4 Generasi Z

Generasi Z disebut juga dengan generasi internet atau *iGeneration* (Putra, 2016). Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga tahun 2010, hal ini menunjukkan bahwa usia para generasi Z di tahun 2022 adalah kisaran umur 12 tahun sampai 27 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang berkomunikasi melalui video, banyak menghabiskan waktu dengan

gadget untuk mengakses sosial media dan lebih memilih hiburan daripada mengunjungi ruang pameran.

Generasi ini juga dikenal dengan *thesilentgeneration* karena generasi ini lahir ketika teknologi sudah menguasai dunia. Generasi Z lahir pada masa era internet yang dipenuhi dengan segala kecanggihan dan kemudahan, mulai dari kecerdasan buatan, bioteknologi, kendaraan otonom, nanoteknologi, dan robot (BBC Newsbeat dikutip dalam Bayti dan Ariani, 2020).

Generasi Z menganggap bahwa teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir di mana akses terhadap informasi khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Keberadaan generasi Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti.

Generasi Z memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Maka dari itu untuk menghadapi generasi Z tidak akan sama seperti menghadapi generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Z yang paling kuat adalah akses dan ketergantungan mereka terhadap teknologi, gadget, dan internet. Generasi Z bukanlah generasi yang sangat bersemangat membaca narasi melalui buku-buku cetak. Mereka lebih menikmati informasi-informasi yang bersebaran di internet, terutama yang berbentuk audio dan visual (Gazali, 2019).

Menurut Gazali (2019) generasi Z memiliki beberapa karakteristik, antara lain sebagai berikut:

a. *Multitasking*

Karakteristik pertama yang sangat menggambarkan generasi Z adalah *multitasking*. Generasi Z mampu mengerjakan beberapa aktivitas atau pekerjaan dalam waktu yang bersamaan. Mereka dapat belajar dengan melihat laptop sambil mendengarkan lagu dari internet, mereka juga dapat membalas pesan singkat atau mengangkat telepon sambil mengemudi, mengakses media media melalui gadget, mencari rujukan penting untuk menyelesaikan tugas, serta mendengarkan musik sambil bermain *games*.

b. Teknologi

Generasi Z adalah generasi yang sangat ahli dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka lahir ketika kemajuan teknologi sudah san, terutama gadget dan internet. Sejak dini mereka sudah diperkenalkan dengan teknologi. Hal ini membuat mereka tumbuh dan berkembang bersamaan dengan perkembangan zaman modern.

c. Terbuka

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terbuka terhadap hal-hal baru, memiliki rasa penasaran yang sangat tinggi dan selalu ingin mencoba hal-hal baru.

d. Audio-visual

Generasi Z adalah generasi yang lebih menikmati audio dan visual daripada teks berupa tulisan-tulisan, sehingga generasi Z lebih menyukai gambar, video, grafis dan bentuk audio-visual lainnya.

e. Kreatif

Teknologi terutama gadget dan internet merupakan gaya hidup bagi generasi Z. Mereka akan mendapatkan banyak informasi ketika bermain gadget sehingga menjadikan mereka sebagai sosok yang kreatif.

f. Inovatif

Generasi Z sering dianggap sebagai sosok yang memiliki rasa tidak puas terhadap keadaan hari ini, sehingga mereka terus mencoba untuk menghadirkan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.

g. Kritis

Generasi Z selalu memanfaatkan teknologi ketika ingin melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan sehingga mereka tidak akan pernah terlepas dari teknologi. Dengan teknologi di genggamannya, mereka mampu mengakses dan mendapatkan berbagai informasi apapun, hal ini menjadikan mereka lebih kritis terhadap apa yang mereka lihat. Mereka kritis kepada pandangan orang lain karena mereka suka mencari data dan informasi sendiri tentang persoalan yang ada.

h. Kolaborasi

Generasi Z menganggap era kompetisi sudah berakhir. Mereka lebih menikmati ketika bekerja sama dengan sesama generasi mereka untuk mencari jawaban atas suatu permasalahan yang dihadapinya.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai acuan dasar bagi peneliti yang mengandung teori-teori atau temuan-temuan terdahulu untuk mendukung suatu penelitian. Selain itu, penelitian-penelitian terkait sebelumnya juga digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian. Ada beberapa penelitian terkait yang terlebih dahulu meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Sholihin dan Oktapiani (2021) dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Jawa Barat)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa terdapat tiga hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* Shopee yaitu menentukan strategi pemasaran STP (*segmentation targeting positioning*) pada bisnis digital, menjaga keunggulan

yang tidak dimiliki kompetitor, dan melindungi skema bisnis sebagai *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di provinsi Jawa Barat dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka, kuesioner dan skala likert untuk mengumpulkan data. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama dilakukan untuk meneliti pengaruh *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, jumlah populasi dan sampel, jumlah variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Wibowo dan Iqbal (2021) dalam Media: Jurnal Ekonomi Islam dengan judul “Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung. Maka apabila sosialisasi tentang perbankan syariah dan religiusitas ditingkatkan tentu akan meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah. Variabel minat menabung berpengaruh positif dan simultan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah dan dapat menambah nilai *market share* perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menyebarkan

kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Jabodetabek, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purpose sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah untuk mengetahui minat generasi Z pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, variabel independen, serta metode penelitian.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2021) dalam Jurnal Among Makarti dengan judul “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tentang bagi hasil dan fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger, sedangkan persepsi produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger. Penelitian ini menggunakan metode survei kepada nasabah bank syariah dengan memberikan kuesioner kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah BUMN yang berada di Kabupaten Sukoharjo, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang dipilih menggunakan *purposive sampling*.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah untuk mengetahui minat generasi Z pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, variabel independen, serta metode penelitian.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Sugiharto dan Rahardjo (2020) dalam Jurnal Strategi Pemasaran dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 25-50 tahun dengan status sudah menjadi nasabah asuransi Prudential dan untuk mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, variabel dependen, serta metode penelitian.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Pankey, Furkan, dan Herman (2019) dalam Jurnal Magister Manajemen Unram dengan judul “Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini menunjukkan

bahwa *artificial intelligence* yang didalamnya termasuk sistem pakar, sistem bahasa alami, *computer vision*, dan *intelligent computer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan *digital marketing* yang didalamnya termasuk *website*, media sosial, email, dan *adwords* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel yakni skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation modeling* (SEM) dengan berdasarkan *partial least squares* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan *digital marketing* sebagai variabel independen, menggunakan metode penyebaran kuesioner yang dibagikan secara online. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, dan variabel dependen.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Mughoffar, Sumarwan dan Tinaprilla (2019), dalam *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* dengan judul “The Effect of e-WOM and Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel e-WOM pada *brand image*. Variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk Heavenly Blush Yoghurt. Dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa *brand image* yang baik seperti

“mudah diingat, dikenal, dan memiliki karakteristik yang spesial” akan mendorong minat untuk membeli produk Heavenly Blush Yoghurt. Penelitian ini dilakukan pada wilayah Jabodetabek dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner terstruktur secara online dan melakukan wawancara kepada responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *structural equation modeling* (SEM) dengan berdasarkan *partial least squares* (PLS). Persamaan antara kedua penelitian ini adalah menggunakan *brand image* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel, dan variabel dependen.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Said (2016), dalam *QUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT se-Kabupaten Demak”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand Image*, *Word of Mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT se-Kabupaten Demak sebanyak 3000 orang. Jumlah sampel pada

penelitian ini adalah 312 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah menggunakan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel, jumlah variabel independen, variabel dependen.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sholihin dan Oktapiani (2021). Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Provinsi Jawa Barat). <i>Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , Vol. 12, No. 3, 365-372.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>digital marketing</i> dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa terdapat tiga hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi <i>digital marketing</i> Shopee yaitu menentukan strategi pemasaran STP (<i>segmentation targeting positioning</i>) pada bisnis digital, menjaga keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, dan melindungi skema bisnis sebagai <i>e-commerce</i> .
2	Wibowo dan Iqbal (2021). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. <i>Media: Jurnal Ekonomi Islam</i> , Volume 12 Number 1, 93-106.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung pada masyarakat. Variabel minat menabung berpengaruh positif dan simultan terhadap minat masyarakat.
3	Nurohman dan Qurniawati (2021). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. <i>Jurnal Among Makarti</i> , Vol. 14 No. 2, 13-28.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bagi hasil dan fasilitas terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger, sedangkan persepsi produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah pasca pengumuman merger.

Tabel 2. 2 Lanjutan

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sugiharto dan Rahardjo (2020). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. <i>Jurnal Strategi Pemasaran</i> , Vol. 7, No. 2, 1-20.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli namun <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Pankey, Furkan, dan Herman (2019). Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Jurnal Magister Manajemen Unram</i> , Vol. 8, No. 3, 258-269.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>artificial intelligence</i> yang didalamnya termasuk sistem pakar, sistem bahasa alami, <i>computer vision</i> , dan <i>intelligent computer</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan <i>digital marketing</i> yang didalamnya termasuk website, media sosial, email, dan adwords memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Mughoffar, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019). The Effect of e-WOM and Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship</i> , Vol. 5, No. 2, 158-167.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel e-WOM pada <i>brand image</i> . Variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk Heavenly Blush Yoghurt. Dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang baik seperti “mudah diingat, dikenal, dan memiliki karakteristik yang spesial” akan mendorong minat untuk membeli produk Heavenly Blush Yoghurt.
7	Said (2016). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT se-Kabupaten Demak. <i>EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah</i> , Volume 4, Nomor 2, 318-333.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak.

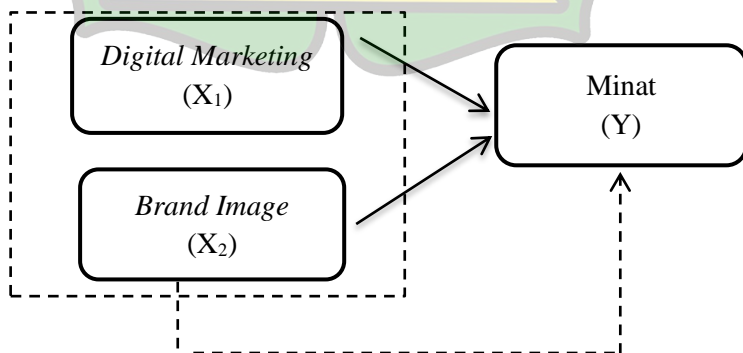
Sumber : Data diolah, 2022

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Firdaus, dkk., 2021). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2). Selanjutnya akan dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap minat sebagai variabel terikat (Y). Kerangka berpikir pada penelitian ini mendeskripsikan pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat, pengaruh antara *brand image* terhadap minat, serta pengaruh secara simultan antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah sehingga kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat

Digital marketing merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka punya tanpa harus memerlukan biaya pemasaran yang mahal dengan memanfaatkan teknologi serta bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara menyesuaikan apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian apabila perbankan syariah memanfaatkan teknologi dengan baik untuk melakukan pemasaran produk-produknya tentu akan mempengaruhi minat nasabah terutama generasi Z karena mereka selalu memanfaatkan teknologi informasi ketika beraktivitas dan sangat aktif di media sosial

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihin dan Oktapiani (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Pankey, Furkan, dan Herman (2019) menunjukkan bahwa *artificial intelligence* dan

digital marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

2.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Brand image atau citra merek adalah kesan positif atas suatu merek berdasarkan persepsi pelanggan yang tidak akan berubah dan terbentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang akan menghasut pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat, maka generasi Z akan semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena mereka beranggapan bahwa produk dengan merek yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mughoffar, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019) menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* memiliki efek yang positif kepada minat beli dan menunjukkan bahwa *brand image* yang baik seperti “mudah diingat, dikenal, dan memiliki karakteristik yang spesial” akan mendorong minat untuk membeli produk Heavenly Blush Yoghurt. Pada penelitian yang dilakukan oleh Said (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

2.7.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat

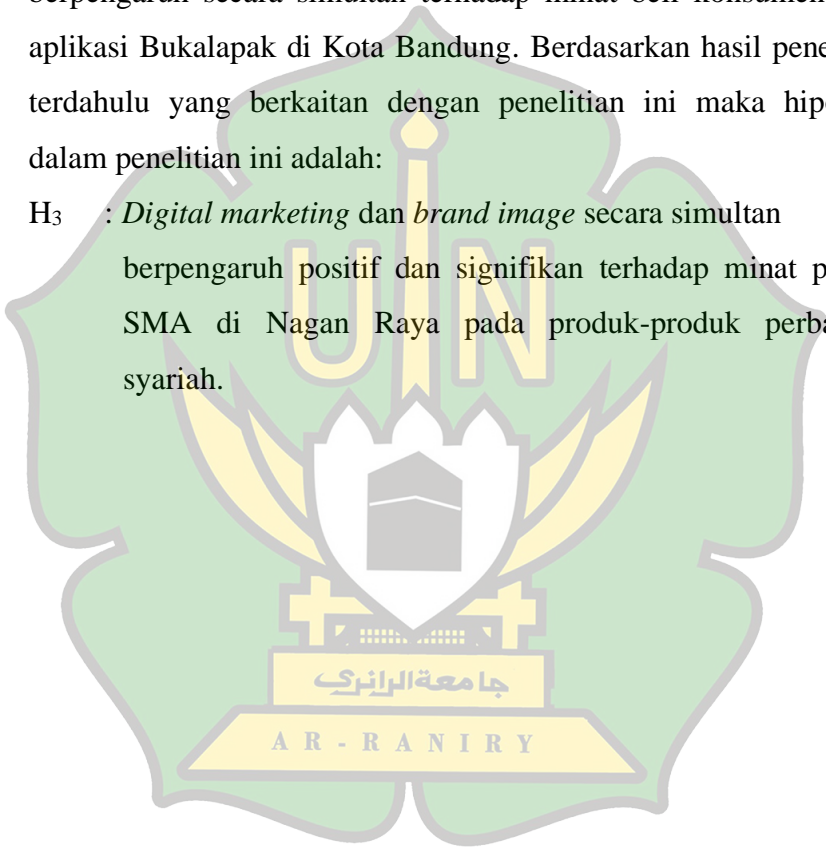
Digital marketing menjadi rujukan ketika melakukan penjualan produk dan jasa guna mendapatkan laba yang sesuai dengan apa yang diharapkan tanpa harus memerlukan biaya yang mahal. *Digital marketing* memberikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Sebagai media promosi, *digital marketing* memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempublikasikan, atau memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain adanya *digital marketing*, *brand image* juga tidak kalah penting untuk meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk. *Brand image* merupakan persepsi konsumen berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan

memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Asi dan Hasbi (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2009). Penelitian kuantitatif ini biasanya digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian asosiatif akan membentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA yang berada di Nagan Raya. Jumlah kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA yang berada di Nagan Raya adalah 8.630 siswa (DRKA, 2019). Dengan demikian populasi pada penelitian ini adalah 8.630 responden.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar merepresentatif ataupun mewakili dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pengembangan rumus Isaac dan Michael. Peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael karena jumlah populasi sudah diketahui untuk taraf kesalahan 10%. Rumus Isaac dan Michael yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3.1)$$

Keterangan:

S : Jumlah sampel

λ : Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan = 1, taraf kesalahan 10% = 2,706

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Derajat ketetapan (0,05)

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% atau 0,1 yang berarti tingkat kebenarannya adalah 90%. Alasan peneliti memilih taraf kesalahan 10% dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti baik dari segi waktu, tenaga maupun dana yang tersedia. Maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{2,706 \cdot 8630 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 (8630 + 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{5838,195}{21,5725 + 0,6765}$$

$$S = \frac{5838,195}{22,249}$$

$$S = 262,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah 262 responden yang terdiri dari kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA

yang berada di Nagan Raya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014).

Cluster sampling merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila objek yang akan diteliti dan sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* karena objek yang diteliti sangat luas sehingga peneliti memilih beberapa kecamatan di Nagan Raya dan menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah pelajar SMA dari tiap-tiap kecamatan tersebut. Sampel dipilih secara acak dan perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung secara proporsional.

Pengambilan sampel ditetapkan secara bertahap dari wilayah yang luas sampai wilayah yang terkecil. Pada penelitian ini tidak semua Kecamatan yang ada di Nagan Raya diikuti sertakan untuk mengisi kuesioner. Peneliti hanya memilih Kecamatan Darul Makmur, Kecamatan Tripa Makmur, Kecamatan Tadu Raya, Kecamatan Suka Makmue, Kecamatan Kuala Pesisir, dan Kecamatan Kuala. Sedangkan Kecamatan Seunagan, Kecamatan Seunagan Timur, Kecamatan Beutong, dan Kecamatan Beutong Ateuh Banggalan yang terletak di Jalan Nasional Jeuram-Beutong

yang berjarak kurang lebih 76,1 KM dari pusat Kabupaten Nagan Raya tidak diikuti sertakan karena keterbatasan akses dan keterbatasan waktu. Adapun rumus dalam penentuan *cluster sampling* adalah sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N} \quad (3.2)$$

Kemudian di dapatkan besarnya sampel pada masing-masing *cluster* dengan menggunakan rumus berikut:

$$N_i = f_i \times n \quad (3.3)$$

Keterangan:

f_i : Sampel pecahan *cluster*

N_i : Banyaknya individu yang ada pada *cluster*

N : Jumlah seluruh populasi

n : Jumlah sampel

Table 3. 1
Daftar Kecamatan dan Jumlah Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Darul Makmur	2620	80
2	Kuala	1960	60
3	Kuala Pesisir	1320	40
4	Tripa Makmur	1004	30
5	Suka Makmue	890	27
6	Tadu Raya	836	25
	Total	8.630	262

Sumber : Data diolah (2022)

3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2015). Data primer yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh pelajar SMA di Nagan Raya yang merupakan kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pada produk-produk perbankan syariah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan butir pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda centang (✓). Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui *Google Form* sehingga dapat menjangkau seluruh responden. Responden merupakan orang-orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMA di Nagan Raya yang merupakan kelompok generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA dengan jumlah 262 responden.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2013).

Kemudian penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena (Sugiyono, 2013).

Table 3. 2
Instrumen Skala Likert

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas atau variabel independen adalah *digital marketing* dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat atau variabel dependen adalah minat.

Operasionalisasi variabel dijadikan sebagai dasar untuk menetapkan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian. Selain itu operasionalisasi variabel juga digunakan untuk menetapkan skala pengukuran dari masing-masing variabel pada penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan akurat.

Pernyataan item tentang *digital marketing* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2021) dengan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,171) dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,895 > 0,60. Pernyataan item tentang *brand image* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2019) dengan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,296) dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,880 > 0,60. Pernyataan item tentang minat diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Anggreini (2019) dengan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165) dan

uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,703 > 0,60. Sehingga pernyataan-pernyataan item tentang *digital marketing*, *brand image* dan minat dapat dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Table 3. 3
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Pernyataan Item
1	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Interactive</i>
	<p><i>Digital marketing</i> adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk <i>branding</i> dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi <i>marketing</i> serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Diukur dengan 4 indikator: <i>Interactive, incentive programs, site design,</i> dan <i>cost</i> (Kim dalam Sugiharto dan Rahardjo, 2020).</p>	1. <i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)
		2. <i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak perbankan syariah
		3. <i>Digital marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak perbankan syariah
		<i>Incentive Programs</i>
		1. <i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk-produk perbankan syariah
		2. <i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah
	3. <i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai produk-produk perbankan syariah dengan jelas kepada nasabah	

Tabel 3.3 - Lanjutan

		<p>Site Design</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Webside</i> perbankan syariah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan syariah 2. Desain pada tampilan <i>website</i> perbankan syariah menarik 3. Tampilan pada <i>website</i> perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan <i>user friendly</i> <p>Cost</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah 2. <i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu transaksi keuangan yang dilakukan pada perbankan syariah 3. <i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat
2	<p>Brand Image (X2)</p> <p><i>Brand image</i> merupakan suatu kesan yang tertanam dalam benak atau ingatan pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan penglihatan dan pengalaman pelanggan mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra (Kotler dan Keller dalam Setyawati, 2018). Diukur dengan 3 indikator: Kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller dalam Sugiharto dan Rahardjo, 2020).</p>	<p>Kekuatan Asosiasi Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbankan syariah memiliki <i>brand image</i> yang positif bagi umat Islam karena menerapkan prinsip syariah 2. Perbankan syariah dapat menjaga umat Islam dari hal-hal yang menjerumuskan diri kepada yang haram. 3. Perbankan syariah menawarkan berbagai produk-produk perbankan yang beragam dan tidak ketinggalan zaman <p>Keuntungan Asosiasi Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sangat beragam dan 100% halal karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah 2. <i>Teller</i> dan <i>customer service</i> pada perbankan syariah memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas 3. Informasi mengenai produk-produk perbankan syariah didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas

Tabel 3.3 - Lanjutan

		<p>Keunikan Asosiasi Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas perbankan syariah yaitu logo iB (<i>Islamic Banking</i>) memiliki desain yang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang 2. Perbankan syariah memiliki keunggulan karena berpedoman pada prinsip syariah baik dari segi akad, produk, maupun penyalurannya yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional 3. Perbankan syariah memiliki karakteristik yang khas yaitu menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga
3	<p>Minat (Y)</p> <p>Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2003). Diukur dengan 3 indikator: Faktor dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional (Crow and Crow dalam Shaleh, 2004).</p>	<p>Faktor dari Dalam</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan produk-produk perbankan syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri 2. Saya tidak ragu untuk memilih produk-produk perbankan syariah karena tidak mengandung unsur gharar, maysir dan riba <p>Faktor Motif Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena saat ini perbankan syariah sangat <i>trendy</i> dikalangan masyarakat 2. Saya tertarik untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah setelah mendapat informasi mengenai perbankan syariah dari keluarga dan teman-teman <p>Faktor Emosional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sangat baik 2. Saya tertarik pada produk-produk perbankan syariah karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah

3.7 Pilot Test

Pilot test dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarikan kepada responden dalam penelitian maka perlu dilakukan *pilot test* untuk memastikan bahwa setiap responden dalam penelitian dapat memahami pernyataan-pernyataan pada kuesioner. *Pilot test* pada penelitian ini dilakukan oleh 26 responden. Selanjutnya hasil kuesioner *pilot test* tersebut dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ di mana n adalah jumlah responden. Maka $df = 26-2$ atau $df = 24$ dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} adalah 0,388. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation*. Hasil uji validitas *pilot test* pada penelitian terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	X1.1	0,680	0,388	Valid
	X1.2	0,596	0,388	Valid
	X1.3	0,860	0,388	Valid
	X1.4	0,826	0,388	Valid
	X1.5	0,862	0,388	Valid
	X1.6	0,884	0,388	Valid

Tabel 3.4 - Lanjutan

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X1.7	0,867	0,388	Valid
	X1.8	0,648	0,388	Valid
	X1.9	0,884	0,388	Valid
	X1.10	0,876	0,388	Valid
	X1.11	0,788	0,388	Valid
	X1.12	0,757	0,388	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>	X2.1	0,806	0,388	Valid
	X2.2	0,848	0,388	Valid
	X2.3	0,966	0,388	Valid
	X2.4	0,936	0,388	Valid
	X2.5	0,948	0,388	Valid
	X2.6	0,926	0,388	Valid
	X2.7	0,802	0,388	Valid
	X2.8	0,920	0,388	Valid
	X2.9	0,891	0,388	Valid
Minat (Y)	Y1	0,776	0,388	Valid
	Y2	0,832	0,388	Valid
	Y3	0,932	0,388	Valid
	Y4	0,894	0,388	Valid
	Y5	0,922	0,388	Valid
	Y6	0,931	0,388	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas suatu pernyataan dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas *pilot test* pada penelitian terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,943	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,968	Reliabel
Minat (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *digital marketing*, *brand image*, dan minat yang digunakan pada penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data bertujuan untuk mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga data tersebut lebih mudah dipahami. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*.

3.8.1 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengumpulkan data. Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau 5% maka pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau 5% maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Reliabilitas merupakan suatu instrumen penelitian yang aktual dan dapat dibenarkan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu

instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto dalam Kurniati, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak tetap. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau

tidak maka dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov*, grafik histogram dan normal P-P Plot. Apabila residual variabel terdistribusi dan terletak di sekitar garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal) maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data yang diuji berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data yang diuji tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{VIF} < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka data yang diuji bebas dari multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $\text{VIF} > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka data yang diuji terdapat multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas. Namun apabila varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak terdapat kesamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Scatterplot dan Spearman Rho.

Ketentuan yang digunakan pada Scatterplot adalah sebagai berikut:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- b. Penyebaran titik-titik data rata artinya tidak mengumpul hanya di atas saja atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola.

Ketentuan yang digunakan pada Spearman Rho adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

- b. Apabila nilai sig antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni *digital marketing* dan *brand image*. Selanjutnya pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yakni minat. Persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y : Minat

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : *Digital Marketing* جامعة اليرموك

X₂ : *Brand Image* - R A N I R Y

e : Variabel error

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari jawaban sementara. Pada dasarnya hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis juga dapat digunakan untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dan pengaruh antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Minat (Y)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing*

terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Minat (Y)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

Uji t dapat dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung} . Kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (Uji-F) جامعة البرهان

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing*

dan *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

Uji F dapat dilakukan setelah perhitungan terhadap F hitung. Kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Chin (1998) terdapat tiga kategori nilai R^2 , yaitu kategori kuat dengan nilai $R^2 > 0,67$, kategori moderat dengan nilai $R^2 > 0,33$ dan $< 0,67$, dan kategori lemah dengan nilai $R^2 > 0,19$ dan $< 0,33$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah

Nagan Raya merupakan salah satu Kabupaten di Aceh yang berada di wilayah pantai Barat-Selatan Provinsi Aceh dan berjarak sekitar 287 KM atau 6 jam perjalanan dari Banda Aceh. Kabupaten Nagan Raya berdiri berdasarkan Undang-Undang No 4 Tahun 2002 sebagai hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Barat. Kabupaten Nagan Raya merupakan wilayah dengan dataran rendah dengan ketinggian 0-12 meter di atas permukaan laut yang terletak dalam koridor bagian barat Provinsi Aceh yaitu pada jalur Barat-Selatan, dan secara geografis berada pada posisi 03o 43' 50" – 04o 37' 55" Lintang Utara (LU) dan 96o 11' 23" – 96o 47' 58" Bujur Timur (BT) berupa daratan dengan luas wilayah 3.544,91 km² (354.491,05 Ha) atau sekitar 6,25% dari luas wilayah Provinsi Aceh (Pemerintah Kabupaten Nagan Raya).

Kabupaten Nagan Raya terkenal dengan tanahnya yang sangat subur dan sangat cocok untuk pertanian khususnya padi dan juga untuk perkebunan terutama kelapa sawit. Sumber daya pertanian di Nagan Raya yang melimpah membuat Nagan Raya dikenal dengan sebutan lumbung beras utama di Aceh.

Nagan Raya memiliki batas-batas administrasi yaitu di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat dan Kabupaten Aceh Tengah, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gayo

Lues dan Kabupaten Aceh Barat Daya, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat (Pemerintah Kabupaten Nagan Raya).

Kabupaten Nagan Raya terdiri dari 10 kecamatan yaitu Kecamatan Darul Makmur, Kecamatan Tripa Makmur, Kecamatan Tadu Raya, Kecamatan Suka Makmue, Kecamatan Kuala Pesisir, Kecamatan Kuala, Kecamatan Seunagan, Kecamatan Seunagan Timur, Kecamatan Beutong, dan Kecamatan Beutong Ateuh Banggalan.

Pada penelitian ini tidak semua Kecamatan yang ada di Nagan Raya diikuti sertakan untuk mengisi kuesioner. Peneliti hanya memilih Kecamatan Darul Makmur, Kecamatan Tripa Makmur, Kecamatan Tadu Raya, Kecamatan Suka Makmue, Kecamatan Kuala Pesisir, dan Kecamatan Kuala. Sedangkan Kecamatan Seunagan, Kecamatan Seunagan Timur, Kecamatan Beutong, dan Kecamatan Beutong Ateuh Banggalan yang terletak di Jalan Nasional Jeuram-Beutong yang berjarak kurang lebih 76,1 KM dari pusat Kabupaten Nagan Raya tidak diikuti sertakan karena keterbatasan akses dan keterbatasan waktu.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA yang berada di Nagan Raya. Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh responden dengan jumlah 262 responden secara *online* melalui *Google Form*. Karakteristik

responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, kecamatan, nama sekolah dan produk perbankan syariah yang dimiliki.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	104	39,7%
Perempuan	158	60,3%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 262 generasi "Z" di Nagan Raya yang terpilih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 158 orang (60,3%) sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 104 orang (39,7%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu 16 tahun, 17 tahun dan 18 tahun. Pengelompokkan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
16 Tahun	70	26,7%
17 Tahun	129	49,2%
18 Tahun	63	24%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden dari 262 generasi Z di Nagaran Raya yang terpilih didominasi oleh responden dengan usia 17 tahun yaitu 129 orang (49,2%), kemudian responden dengan usia 16 tahun yaitu 70 orang (26,7%), dan responden dengan usia 18 tahun yaitu 63 orang (24%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka asal Kecamatan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bagian yaitu Darul Makmur, Tripa Makmur, Tadu Raya, Suka Makmur, Kuala Pesisir dan Kuala. Pengelompokan asal Kecamatan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Darul Makmur	80	30,5%
Tripa Makmur	30	11,5%
Tadu Raya	25	9,5%
Suka Makmue	27	10,3%
Kuala Pesisir	40	15,3%
Kuala	60	22,9%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Kecamatan dari 262 generasi Z di Nagan Raya yang terpilih didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Darul Makmur dengan jumlah 80 orang (30,5%), selanjutnya diikuti dengan responden yang berasal dari Kecamatan Kuala sebanyak 60 orang (22,9%), responden yang berasal dari Kecamatan Kuala Pesisir yaitu 40 orang (15,3%), responden yang berasal dari Kecamatan Tripa Makmur yaitu 30 orang (11,5%), responden yang berasal dari Kecamatan Suka Makmue yaitu 27 orang (10,3%), dan responden yang berasal dari Kecamatan Tadu Raya yaitu 25 orang (9,5%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka nama sekolah dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi sembilan bagian yaitu SMAN 1 Darul Makmur, SMAN 2 Darul

Makmur, SMAN 6 Darul Makmur, SMAN 3 Darul Makmur, SMAN 1 Tadu Raya, SMAN 1 Suka Makmue, SMAN 3 Kuala, SMAN 1 Kuala, dan SMAN 2 Kuala. Pengelompokan nama sekolah dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Nama Sekolah	Jumlah Responden	Persentase
SMAN 1 Darul Makmur	30	11,5%
SMAN 2 Darul Makmur	30	11,5%
SMAN 6 Darul Makmur	20	7,6%
SMAN 3 Darul Makmur	30	11,5%
SMAN 1 Tadu Raya	25	9,5%
SMAN 1 Suka Makmue	27	10,3%
SMAN 3 Kuala	40	15,3%
SMAN 1 Kuala	30	11,5%
SMAN 2 Kuala	30	11,5%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nama sekolah dari 262 responden yang terpilih didominasi oleh responden yang berasal dari SMAN 3 Kuala dengan jumlah 40 orang (15,3%), selanjutnya diikuti dengan responden yang berasal dari SMAN 1 Darul Makmur, SMAN 2 Darul Makmur, SMAN 3 Darul Makmur, SMAN 1 Kuala dan SMAN 2 Kuala yaitu masing-masing 30 orang (11,5%), responden yang berasal dari SMAN 1 Suka Makmue yaitu 27 orang (10,3%), responden yang berasal dari

SMAN 1 Tadu Raya yaitu 25 orang (9,5%), dan responden yang berasal dari SMAN 6 Darul Makmur yaitu 20 orang (7,6%).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka responden yang pernah mendapatkan pengetahuan mengenai perbankan syariah dan responden yang tidak pernah mendapatkan pengetahuan mengenai perbankan syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah

Pengetahuan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	169	64,5%
Tidak	93	35,5%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang pernah mendapatkan pengetahuan mengenai perbankan syariah yaitu 169 orang (64,5%), sedangkan responden yang tidak pernah mendapatkan pengetahuan mengenai perbankan syariah yaitu 93 orang (35,5%).

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka responden yang memiliki dan menggunakan produk perbankan syariah dan

responden yang tidak yang memiliki dan menggunakan produk perbankan syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah	Jumlah Responden	Persentase
Ya	262	100%
Tidak	0	0%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden memiliki dan menggunakan produk perbankan syariah yaitu 262 orang (100%).

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Syariah yang Dimiliki

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka produk perbankan syariah yang dimiliki pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bagian yaitu BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Junior, Tabungan Simpely, Tabungan BTN Simpanan Pelajar, Tabungan Firdaus, dan BSI Tabungan Easy Mudharabah. Pengelompokkan produk perbankan syariah yang dimiliki pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk
Perbankan Syariah yang Dimiliki

Produk	Jumlah Responden	Persentase
BSI Tabungan Simpanan Pelajar	50	19,1%
BSI Tabungan Junior	58	22,1%
Tabungan Sempel	34	13%
Tabungan BTN Simpanan Pelajar	27	10,3%
Tabungan Firdaus	58	22,1%
BSI Tabungan Easy Mudharabah	35	13,4%
Total	262	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa produk perbankan syariah yang dimiliki dari 262 generasi Z di Nagan Raya yang terpilih didominasi oleh BSI Tabungan Junior dan Tabungan Firdaus yaitu 129 orang (22,1%), kemudian BSI Tabungan Simpanan Pelajar yaitu 50 orang (19,1%), BSI Tabungan Easy Mudharabah yaitu 35 orang (13,4%), Tabungan Sempel yaitu 34 orang (13%), dan Tabungan BTN Simpanan Pelajar yaitu 27 orang (10,3%).

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel bebas adalah *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y). Data deskriptif jawaban responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA

di Nagan Raya yang memiliki produk-produk perbankan syariah yang terdiri dari 27 item pernyataan. Variabel *digital marketing* (X_1) terdiri dari 12 item pernyataan, variabel *brand image* (X_2) terdiri dari 9 item pernyataan, dan variabel minat (Y) terdiri dari 6 item pernyataan.

4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap *Digital Marketing* (X_1)

Tabel 4.8
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap *Digital Marketing*

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)	8	31	177	46	262	785	3,00
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak perbankan syariah	2	31	177	52	262	803	3,06
3	<i>Digital marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak perbankan syariah	5	38	173	46	262	784	2,99
4	<i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk-produk perbankan syariah	3	37	161	61	262	804	3,07
5	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah	9	56	141	56	262	768	2,93

Tabel 4.8 - Lanjutan

6	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai produk-produk perbankan syariah dengan jelas kepada nasabah	7	64	138	53	262	761	2,90
7	<i>Website</i> perbankan syariah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan syariah	8	78	132	44	262	736	2,81
8	Desain pada tampilan <i>website</i> perbankan syariah menarik	11	97	114	40	262	707	2,70
9	Tampilan pada <i>website</i> perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan <i>user friendly</i>	7	114	90	51	262	709	2,71
10	<i>Digital marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah	15	145	75	27	262	638	2,44
11	<i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu transaksi keuangan yang dilakukan pada perbankan syariah	20	167	52	23	262	602	2,30
12	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat	21	165	46	30	262	609	2,32
Total								2,77

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah 2,77 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing* adalah tidak setuju.

4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap *Brand Image* (X_2)

Tabel 4.9
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1	Perbankan syariah memiliki <i>brand image</i> yang positif bagi umat Islam karena menerapkan prinsip syariah	3	30	130	99	262	849	3,24
2	Perbankan syariah dapat menjaga umat Islam dari hal-hal yang menjerumuskan diri kepada yang haram.	1	28	150	83	262	839	3,20
3	Perbankan syariah menawarkan berbagai produk-produk perbankan yang beragam dan tidak ketinggalan zaman	2	53	145	62	262	791	3,02
4	Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sangat beragam dan 100% halal karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah	5	64	122	71	262	783	2,99

Tabel 4.9 - Lanjutan

5	Teller dan <i>customer service</i> pada perbankan syariah memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas	3	80	120	59	262	759	2,90
6	Informasi mengenai produk-produk perbankan syariah didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas	2	96	103	61	262	747	2,85
7	Identitas perbankan syariah yaitu logo iB (<i>Islamic Banking</i>) memiliki desain yang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang	1	129	82	50	262	705	2,69
8	Perbankan syariah memiliki keunggulan karena berpedoman pada prinsip syariah baik dari segi akad, produk, maupun penyalurannya yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional	1	138	74	49	262	695	2,65
9	Perbankan syariah memiliki karakteristik yang khas yaitu menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga	0	124	91	47	262	709	2,71
Total								2,91

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel *brand image* (X_2) adalah 2,91 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata

jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* adalah tidak setuju.

4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat (Y)

Tabel 4.10
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	Total	Skor	Rata-rata
1	Saya menggunakan produk-produk perbankan syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri	5	28	155	74	262	822	3,14
2	Saya tidak ragu untuk memilih produk-produk perbankan syariah karena tidak mengandung unsur gharar, maysir dan riba	3	31	126	102	262	851	3,25
3	Saya berminat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena saat ini perbankan syariah sangat <i>trendy</i> dikalangan masyarakat	4	32	128	98	262	844	3,22
4	Saya tertarik untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah setelah mendapat informasi mengenai perbankan syariah dari keluarga dan teman-teman	3	41	115	103	262	842	3,21

Tabel 4.10 - Lanjutan

5	Saya memilih untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sangat baik	1	35	112	114	262	863	3,29
6	Saya tertarik pada produk-produk perbankan syariah karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah	0	38	101	123	262	871	3,32
Total								3,24

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel minat (Y) adalah 3,24 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel minat adalah setuju.

4.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengumpulkan data. Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner

mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dibagikan kepada 262 responden yang merupakan generasi Z yang berusia 16-18 tahun atau usia SMA yang berada di Nagan Raya.

Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 di mana n adalah jumlah responden. Maka df = 262-2 atau df = 260 dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} adalah 0,121. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0,471	0,121	Valid
	X1.2	0,432	0,121	Valid
	X1.3	0,472	0,121	Valid
	X1.4	0,482	0,121	Valid
	X1.5	0,615	0,121	Valid
	X1.6	0,631	0,121	Valid
	X1.7	0,566	0,121	Valid
	X1.8	0,548	0,121	Valid
	X1.9	0,635	0,121	Valid
	X1.10	0,529	0,121	Valid
	X1.11	0,542	0,121	Valid
	X1.12	0,400	0,121	Valid

Tabel 4.11 - Lanjutan

<i>Brand Image (X₂)</i>	X2.1	0,451	0,121	Valid
	X2.2	0,479	0,121	Valid
	X2.3	0,606	0,121	Valid
	X2.4	0,623	0,121	Valid
	X2.5	0,562	0,121	Valid
	X2.6	0,549	0,121	Valid
	X2.7	0,556	0,121	Valid
	X2.8	0,483	0,121	Valid
	X2.9	0,501	0,121	Valid
Minat (Y)	Y1	0,679	0,121	Valid
	Y2	0,772	0,121	Valid
	Y3	0,803	0,121	Valid
	Y4	0,775	0,121	Valid
	Y5	0,828	0,121	Valid
	Y6	0,788	0,121	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} memiliki nilai positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto dalam Kurniati, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap

pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak tetap. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,765	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,687	Reliabel
Minat (Y)	0,867	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel *digital marketing*, *brand image*, dan minat dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil analisis regresi yang valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data

yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov*, grafik histogram dan normal P-P Plot.

Pada uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* apabila nilai sig > 0,05 maka data yang diuji berdistribusi normal dan apabila nilai sig < 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

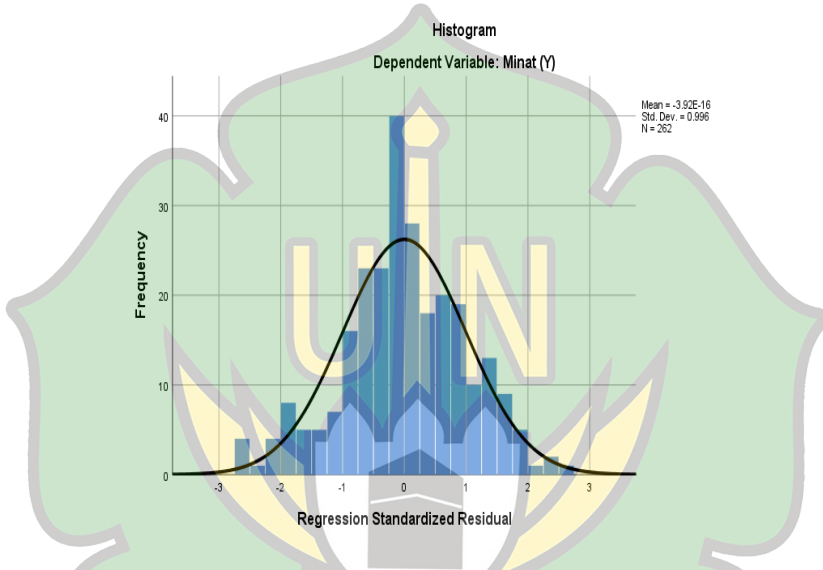
Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		262
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93142944
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

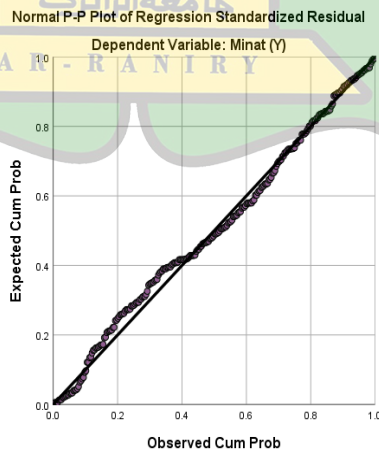
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,097 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat diketahui bahwa grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi yang berbentuk simetris karena tidak melenceng ke kanan dan ke kiri serta membentuk lonceng yang berarti bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar hasil uji normalitas dengan P-Plot dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya yang berarti model regresi berdistribusi normal atau dapat memenuhi syarat asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Pada uji multikolinearitas ini peneliti melihat *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF memiliki kriteria apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka data yang diuji bebas dari multikolinearitas, namun apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka data yang diuji terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing (X1)	.770	1.299
	Brand Image (X2)	.770	1.299

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai *tolerance* $0,770 > 0,1$ dan nilai VIF $1,299 < 10$. Variabel *brand image* (X_2) nilai *tolerance* $0,770 > 0,1$ dan nilai VIF $1,299 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel *digital marketing* (X_1) dengan variabel *brand image* (X_2).

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain.

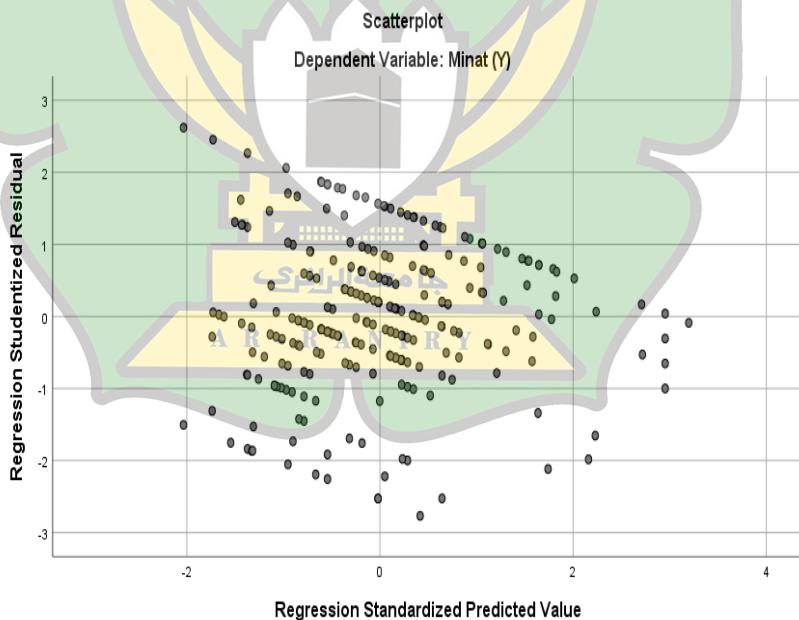
Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik-

titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho apabila nilai sig antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas, namun pabila nilai sig antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja. Selain itu penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	262
	Digital Marketing (X1)	Correlation Coefficient	.049
		Sig. (2-tailed)	.433
		N	262
	Brand Image (X2)	Correlation Coefficient	.088
		Sig. (2-tailed)	.156
		N	262
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel *digital marketing* adalah $0,433 > 0,05$ dan nilai sig pada variabel *brand image* adalah $0,156 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai sig antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas adalah *digital marketing* (X₁) dan *brand image* (X₂), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.082	1.564
	Digital Marketing (X1)	.092	.045
	Brand Image (X2)	.354	.058

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari hasil analisis data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,082 + 0,092 X_1 + 0,354 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* yang didapat adalah 7,082, hal ini menunjukkan apabila variabel *digital marketing* dan *brand image* diasumsikan konstan atau tetap maka minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah akan naik sebesar 7,082 satuan.
2. Nilai koefisien untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah sebesar 0,092, artinya apabila variabel *digital marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah.
3. Nilai koefisien untuk variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,354, artinya apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara parsial atau secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dikatakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel bebas adalah *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y).

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} pada taraf 5% yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 262-3-1) = (0,025; 258) = 1,969$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.528	.000
	Digital Marketing (X1)	2.021	.044
	Brand Image (X2)	6.064	.000
a. Dependent Variable: Minat (Y)			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *digital marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,021 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,969 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan 0,044 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).
2. Pada variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 6,064 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,969 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas adalah *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f_{tabel} pada taraf 5% yang diperoleh dari $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(3; 262-3) = f(3; 259) = 2,639$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.677	2	295.839	34.163	.000 ^b
	Residual	2242.846	259	8.660		
	Total	2834.523	261			
a. Dependent Variable: Minat (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Marketing (X1)						

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa diperoleh nilai f_{hitung} 34,163 dengan nilai f_{tabel} yaitu 2,639 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.203	2.943
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: Minat (Y)				

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,203. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu *digital marketing* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat adalah sebesar 0,203 atau 20,3%. Sedangkan sisanya 79,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan pada penelitian ini seperti pengetahuan, religiusitas, *artificial intelligence*, dan *word of mouth* yang dapat menjelaskan variabel minat.

4.9 Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Pembahasan mengenai hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Pelajar SMA di Nagan Raya Pada Produk-produk Perbankan Syariah

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan juga nilai signifikan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah 2,021 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,969 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,044 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah karena *digital marketing* dapat

dimanfaatkan oleh perbankan syariah untuk mempromosikan produk-produknya dengan menggunakan internet dan *smartphone* sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terutama generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Sholihin dan Oktapiani (2021) yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19. Selanjutnya pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat tiga hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* Shopee yaitu menentukan strategi pemasaran STP (*segmentation targeting positioning*) pada bisnis digital, menjaga keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, dan melindungi skema bisnis sebagai *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Pankey, Furkan, dan Herman (2019) yang menunjukkan bahwa *artificial intelligence* yang didalamnya termasuk sistem pakar, sistem bahasa alami, *computer vision*, dan *intelligent computer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan *digital marketing* yang didalamnya termasuk *website*, media sosial, email, dan *adwords* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terkait yang bertolak belakang atau tidak sependapat dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Subkhan dan Yusli (2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, *digital*

marketing, *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah.

Selain itu, tanpa melihat hasil statistik sebenarnya variabel *digital marketing* dapat mempengaruhi minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan pelajar SMA yang merupakan kelompok generasi Z akan selalu memanfaatkan teknologi informasi ketika beraktivitas dan sangat aktif di media sosial. Mereka lebih senang menghabiskan waktu luang untuk mengakses internet daripada bermain di luar rumah. Dengan demikian, apabila perbankan syariah lebih giat mempromosikan produk-produk nya dengan memanfaatkan digital tentu akan mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar perbankan syariah lebih giat dalam mengatur pola-pola *digital marketing* terhadap pelajar dengan melihat peluang-peluang dan mencari informasi mengenai *platform-platform* tertentu yang sering diakses oleh pelajar dan memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya perbankan syariah dapat berinvestasi terhadap *digital marketing* dengan menyediakan *platform-platform* bagus yang dapat diakses oleh pelajar. Perbankan syariah harus lebih sering mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *platform-platform digital marketing* seperti media sosial dan *website* yang digunakan dalam

mempromosikan produk-produk perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan minat pelajar SMA.

4.9.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pelajar SMA di Nagan Raya Pada Produk-produk Perbankan Syariah

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan juga nilai signifikan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X_2) adalah 6,064 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,969 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah karena apabila perbankan syariah memiliki *brand image* yang baik tentu akan meningkatkan minat nasabah terutama generasi Z untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Mughoffar, Sumarwan, dan Tinaprilla (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa *brand image* yang baik seperti “mudah diingat, dikenal, dan memiliki karakteristik yang spesial” akan mendorong minat untuk membeli produk Heavenly Blush Yoghurt.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Said (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand Image*, *Word of Mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak.

Penelitian terkait yang bertolak belakang atau tidak sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Negarawan (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat membeli mahasiswa.

Selain itu, tanpa melihat hasil statistik sebenarnya variabel *brand image* dapat mempengaruhi minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *brand image* yang melekat pada perbankan syariah, tentu saja pelajar SMA akan semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk nya karena mereka beranggapan bahwa produk-produk perbankan syariah yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Dengan demikian, *brand image* yang positif

akan mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar perbankan syariah meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah terutama generasi Z karena bagi mereka *image* suatu produk sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi minat. Selain itu perbankan syariah harus memperkuat *branding* yang dapat menciptakan *image* positif. Generasi Z tidak berpikir panjang dalam mengambil keputusan, hal tersebut yang membedakan generasi Z dengan generasi sebelumnya yang tidak terlalu mementingkan *image*. Ketika ingin menggunakan suatu produk, generasi Z akan mempertimbangkan *image* yang dimiliki oleh produk tersebut.

4.9.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Pelajar SMA di Nagan Raya Pada Produk-produk Perbankan Syariah

Uji simultan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} dan juga nilai signifikan. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan pada penelitian menunjukkan bahwa

nilai f_{hitung} adalah 34,163 dengan nilai f_{tabel} yaitu 2,639 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah.

Selain uji simultan, untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square adalah 0,203. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu *digital marketing* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat adalah sebesar 20,3%. Sedangkan sisanya 79,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti pengetahuan, religiusitas, *artificial intelligence*, dan *word of mouth* yang dapat menjelaskan variabel minat.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah, maka dapat diartikan bahwa semakin giat perbankan syariah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan digital dan semakin baik citra yang dimiliki oleh perbankan syariah tentu akan dapat meningkatkan minat nasabah terutama generasi Z untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Asi dan Hasbi (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa turun naiknya minat beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *digital marketing* dan *brand image*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Anggraeni (2021) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

Tanpa melihat hasil statistik, sebenarnya variabel *digital marketing* dan *brand image* secara simultan dapat mempengaruhi minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan apabila perbankan syariah terus mempromosikan produk-produk nya yang sudah dipercaya dengan memanfaatkan *digital marketing*, tentu saja perbankan syariah dapat mempertahankan dan terus menciptakan *brand image* yang positif sehingga dapat mempengaruhi minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar perbankan syariah lebih giat dalam mengatur pola-pola *digital marketing* terhadap pelajar dengan melihat peluang-peluang dan mencari informasi mengenai *platform-platform* tertentu yang sering diakses oleh pelajar dan memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk

mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya perbankan syariah dapat berinvestasi terhadap *digital marketing* dengan menyediakan *platform-platform* bagus yang dapat diakses oleh pelajar. Perbankan syariah harus lebih sering mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *platform-platform digital marketing* seperti media sosial dan *website* yang digunakan dalam mempromosikan produk-produk perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan minat pelajar SMA. Selain itu, perbankan syariah juga harus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah terutama generasi Z karena bagi mereka *image* suatu produk sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi minat. Selain itu perbankan syariah harus memperkuat *branding* karena pola pikir generasi Z yang cenderung *digital minded* sehingga akan menciptakan *image* yang positif. Selain itu perbankan syariah harus memperkuat *branding* yang dapat menciptakan *image* positif. Ketika ingin menggunakan suatu produk, generasi Z akan mempertimbangkan *image* yang dimiliki oleh produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,092 atau 9,2% bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada *digital marketing* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,021 > 1,969$). Artinya indikator-indikator pada *digital marketing* seperti *interactive*, *incentive programs*, *site design* dan *cost* berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,354 atau 35,4% bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada *digital marketing* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,064 > 1,969$). Artinya indikator-indikator pada *brand image* seperti kekuatan, manfaat dan keunikan suatu produk berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat pelajar SMA di Nagan Raya pada produk-produk perbankan syariah dengan nilai determinan adalah 0,203 atau 20,3%.

Artinya semakin meningkat nilai *digital marketing* dan *brand image* maka semakin meningkatkan minat positif terhadap produk-produk perbankan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentu masih terdapat banyak kekurangan dari berbagai perspektif. Agar penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih maksimal, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi perbankan syariah, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dengan berinvestasi terhadap *platform digital marketing* seperti media sosial dan *website* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Selain itu, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih giat melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan memberikan edukasi kepada pelajar SMA terkait dengan produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, peneliti juga berharap agar perbankan syariah dapat meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah terutama generasi Z karena bagi mereka *image* suatu produk sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi minat sehingga dapat menciptakan *image* yang positif sehingga dapat mempertahankan hubungan dengan

nasabah dan mempengaruhi minat nasabah untuk terus menggunakan produk-produk perbankan syariah.

2. Bagi akademik, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa dapat menambah variabel lain selain dengan variabel yang ada pada penelitian ini untuk menjelaskan variabel minat generasi Z pada produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya menggabungkan data-data Sekolah Menengah Atas atau sederajat termasuk SMK dan MA agar informasi yang didapat lebih beragam. Selain itu, peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan subjek penelitian.
3. Bagi generasi Z, peneliti berharap agar generasi Z dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi secara bijak agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Selanjutnya, peneliti berharap agar generasi Z lebih aktif untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah sehingga generasi Z dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan produk-produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2021). The Influence Of Islamic Branding, Sharia Services, And Physical Environment On Corporate Image (A Case Study On Islamic Banking Customers In Semarang). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54-65.
- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121-136.
- Akyuwen, R. (2020). *Lebih Mengenal Digital Banking : Manfaat, Peluang, dan Tantangan*. Yogyakarta : Sekolah Pasncasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Al-Qur'an dan Terjemahan. (2007). Departemen Agama RI. Bandung: Sygma Examedia Arkanleema.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategi yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bayti, T. N., & Desi Ariani. (2020). *Gagasan Millenial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Atambua Barat : Fianosa Publishing.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar : Celebes Media Perkasa.
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 529-540.

- Firdaus, dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Gazali, H. (2019). *Islam Untuk Gen Z : Mengajarkan Islam & Mendidik Muslim Generasi Z; Panduan Bagi Guru PAI*. Jakarta : Wahid Foundation.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 163-170.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888-893.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang). *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(1), 29-47.
- Kartajaya, H., & Muhammad, S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). *Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Makna*, 6(1), 16-29.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 08(01), 162-181.
- Kusumastuti, A., Ahmad. M. K., & Taofan, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(02), 79-87.
- Nurhadi, dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Oktaviani, F., & Rustandi, F. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1-20.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04(01), 37-46.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70-80.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 1-11.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widya, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 701-707.
- Said, A. (2016). Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318-333.
- Shaleh, A. R. (2004). *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa: Visi, Misi dan Aksi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193-201.
- Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8.

- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1-20.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2014). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Tanic, R. H., & Atahau, A. D. R. (2021). *Digital Banking Dan Resiko Operasionalnya (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Dan Bank Rakyat Indonesia)*. *IDEI: Jurnal Eknonomi & Bisnis*, 2(1), 1-20.
- Trygu. (2021). *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Bogor : Guepedia.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi *E-Commerce*, Sosial Media Instagram dan *Digital Marketing* terhadap keputusan *Instant Online Buying* Konsumen Generasi Millennial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Yuniat, U. (2019). *Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial)*. Purwokerto: Amerta Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA PRODUK- PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA PELAJAR SMA DI NAGAN RAYA)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Hasmalarita mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di Nagan Raya)”**.

Saya berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalaman Anda mengenai perbankan syariah. Setiap jawaban yang saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

Umur : Tahun

Kecamatan :

Nama Sekolah :

Apakah Anda pernah mendapat pengetahuan mengenai Perbankan Syariah?

YA TIDAK

Apakah Anda memiliki dan menggunakan produk Perbankan Syariah?

YA TIDAK

Produk Perbankan Syariah apa yang Anda miliki?

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dan paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) di salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan tersebut.

KODE	KETERANGAN	POIN
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

A. Digital Marketing

No	Pernyataan Item	STS	TS	S	SS
1	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)				
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak perbankan syariah				
3	<i>Digital marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak perbankan syariah				

4	<i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk-produk perbankan syariah				
5	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah				
6	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai produk-produk perbankan syariah dengan jelas kepada nasabah				
7	<i>Website</i> perbankan syariah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan syariah				
8	Desain pada tampilan <i>website</i> perbankan syariah menarik				
9	Tampilan pada <i>website</i> perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan <i>user friendly</i>				
10	<i>Digital marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah				
11	<i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu transaksi keuangan yang dilakukan pada perbankan syariah				
12	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat				

B. *Brand Image*

No	Pernyataan Item	STS	TS	S	SS
1	Perbankan syariah memiliki <i>brand image</i> yang positif bagi umat Islam karena menerapkan prinsip syariah				
2	Perbankan syariah dapat menjaga umat Islam dari hal-hal yang menjerumuskan diri kepada yang haram				
3	Perbankan syariah menawarkan berbagai produk-produk perbankan yang beragam dan tidak ketinggalan zaman				
4	Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sangat beragam dan 100% halal karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah				

5	Teller dan <i>customer service</i> pada perbankan syariah memberikan pelayanan yang sangat baik dan berkualitas				
6	Informasi mengenai produk-produk perbankan syariah didapatkan dengan mudah dan tersampaikan dengan jelas				
7	Identitas perbankan syariah yaitu logo iB (<i>Islamic Banking</i>) memiliki desain yang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang				
8	Perbankan syariah memiliki keunggulan karena berpedoman pada prinsip syariah baik dari segi akad, produk, maupun penyalurannya yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional				
9	Perbankan syariah memiliki karakteristik yang khas yaitu menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga				

C. Minat

No	Pernyataan Item	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan produk-produk perbankan syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri				
2	Saya tidak ragu untuk memilih produk-produk perbankan syariah karena tidak mengandung unsur gharar, maysir dan riba				
3	Saya berminat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena saat ini perbankan syariah sangat <i>trendy</i> dikalangan masyarakat				
4	Saya tertarik untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah setelah mendapat informasi mengenai perbankan syariah dari keluarga dan teman-teman				
5	Saya memilih untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah karena pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah sangat baik				
6	Saya tertarik pada produk-produk perbankan syariah karena tidak bertentangan dengan prinsip syariah				

Lampiran 2: Hasil Jawaban Kuesioner *Pilot Test*

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	1	2	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3
10	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
11	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
12	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3
17	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
18	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3: Uji Validitas Pilot Test
Digital Marketing (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.642**	.683**	.614**	.645**	.443*	.153	.479*	.409*	.280	.280	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.023	.455	.013	.038	.166	.166	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.585**	.719**	.440*	.364	.323	.040	.419*	.304	.229	.382	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.025	.067	.108	.845	.033	.131	.260	.054	.001
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

X1.3	Pearson Correlation	.642**	.585**	1	.632**	.893**	.838**	.773**	.343	.709**	.642**	.585**	.495*	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.000	.086	.000	.000	.002	.010	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.4	Pearson Correlation	.683**	.719**	.632**	1	.687**	.675**	.537**	.380	.687**	.599**	.590**	.707**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.005	.055	.000	.001	.002	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.5	Pearson Correlation	.614**	.440*	.893**	.687**	1	.853**	.756**	.423*	.697**	.697**	.636**	.530**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.000		.000	.000	.031	.000	.000	.000	.005	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

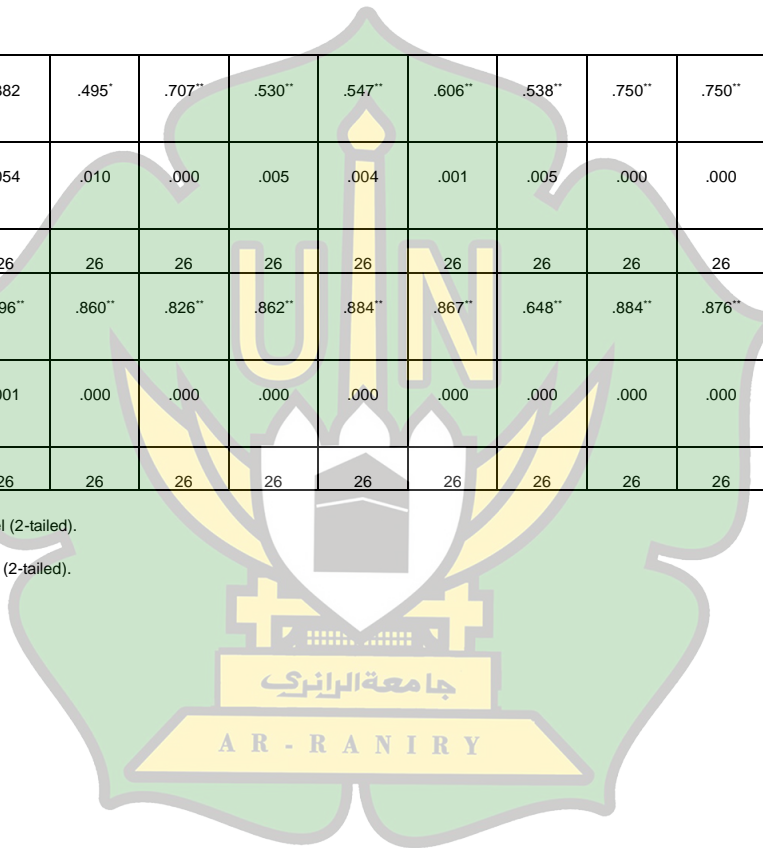
X1.6	Pearson Correlation	.645**	.364	.838**	.675**	.853**	1	.776**	.535**	.705**	.773**	.729**	.547**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.004	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.7	Pearson Correlation	.443*	.323	.773**	.537**	.756**	.776**	1	.705**	.746**	.821**	.808**	.606**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.023	.108	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.8	Pearson Correlation	.153	.040	.343	.380	.423*	.535**	.705**	1	.699**	.766**	.628**	.538**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.455	.845	.086	.055	.031	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

X1.9	Pearson Correlation	.479 [*]	.419 [*]	.709 ^{**}	.687 ^{**}	.697 ^{**}	.705 ^{**}	.746 ^{**}	.699 ^{**}	1	.868 ^{**}	.662 ^{**}	.750 ^{**}	.884 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.10	Pearson Correlation	.409 [*]	.304	.642 ^{**}	.599 ^{**}	.697 ^{**}	.773 ^{**}	.821 ^{**}	.766 ^{**}	.868 ^{**}	1	.750 ^{**}	.750 ^{**}	.876 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.131	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1.11	Pearson Correlation	.280	.229	.585 ^{**}	.590 ^{**}	.636 ^{**}	.729 ^{**}	.808 ^{**}	.628 ^{**}	.662 ^{**}	.750 ^{**}	1	.765 ^{**}	.788 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.166	.260	.002	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

X1.12	Pearson Correlation	.280	.382	.495*	.707**	.530**	.547**	.606**	.538**	.750**	.750**	.765**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.166	.054	.010	.000	.005	.004	.001	.005	.000	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X1	Pearson Correlation	.680**	.596**	.860**	.826**	.862**	.884**	.867**	.648**	.884**	.876**	.788**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Brand Image (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Brand Image (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.763**	.714**	.738**	.742**	.730**	.581**	.714**	.481*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.013	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.2	Pearson Correlation	.763**	1	.763**	.771**	.700**	.769**	.545**	.763**	.757**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.763**	1	.902**	.917**	.893**	.775**	.905**	.908**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

X2.4	Pearson Correlation	.738**	.771**	.902**	1	.902**	.866**	.654**	.820**	.849**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.5	Pearson Correlation	.742**	.700**	.917**	.902**	1	.893**	.799**	.829**	.832**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.6	Pearson Correlation	.730**	.769**	.893**	.866**	.893**	1	.628**	.812**	.826**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.7	Pearson Correlation	.581**	.545**	.775**	.654**	.799**	.628**	1	.775**	.735**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

X2.8	Pearson Correlation	.714**	.763**	.905**	.820**	.829**	.812**	.775**	1	.801**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
X2.9	Pearson Correlation	.481*	.757**	.908**	.849**	.832**	.826**	.735**	.801**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Brand Image (X2)	Pearson Correlation	.806**	.848**	.966**	.936**	.948**	.926**	.802**	.920**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat (Y)

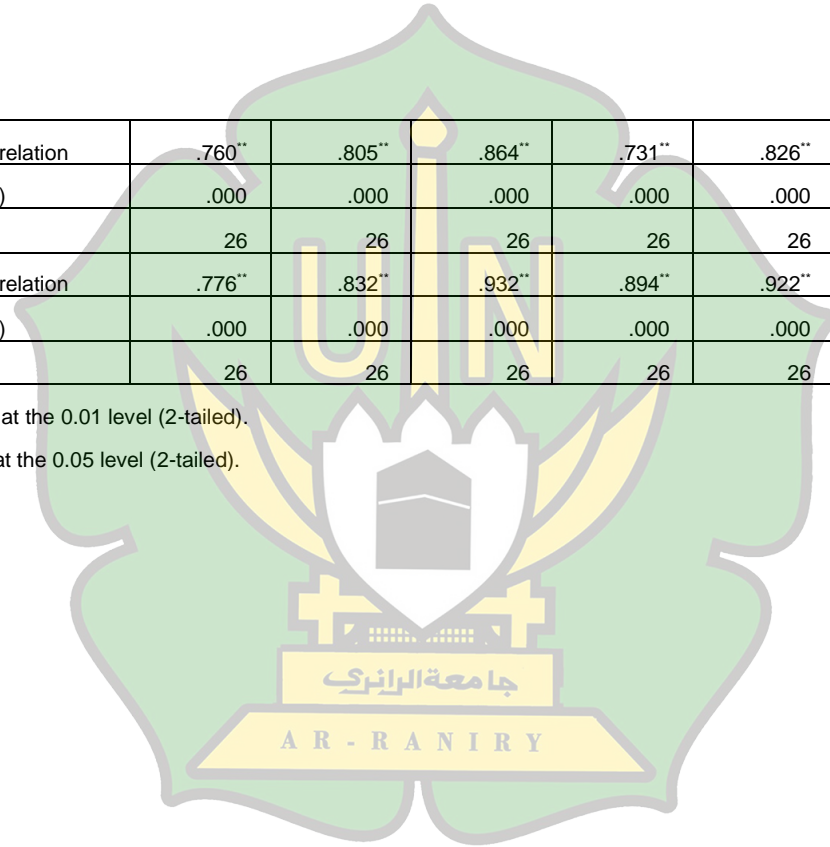
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.805**	.682**	.490 [†]	.553**	.760**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.003	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Y2	Pearson Correlation	.805**	1	.635**	.621**	.701**	.805**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Y3	Pearson Correlation	.682**	.635**	1	.856**	.829**	.864**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Y4	Pearson Correlation	.490 [†]	.621**	.856**	1	.885**	.731**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Y5	Pearson Correlation	.553**	.701**	.829**	.885**	1	.826**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	26	26	26	26	26	26	26

Y6	Pearson Correlation	.760**	.805**	.864**	.731**	.826**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Minat (Y)	Pearson Correlation	.776**	.832**	.932**	.894**	.922**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4: Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Digital Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	26	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	12

Brand Image (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	26	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	9

Minat (Y)

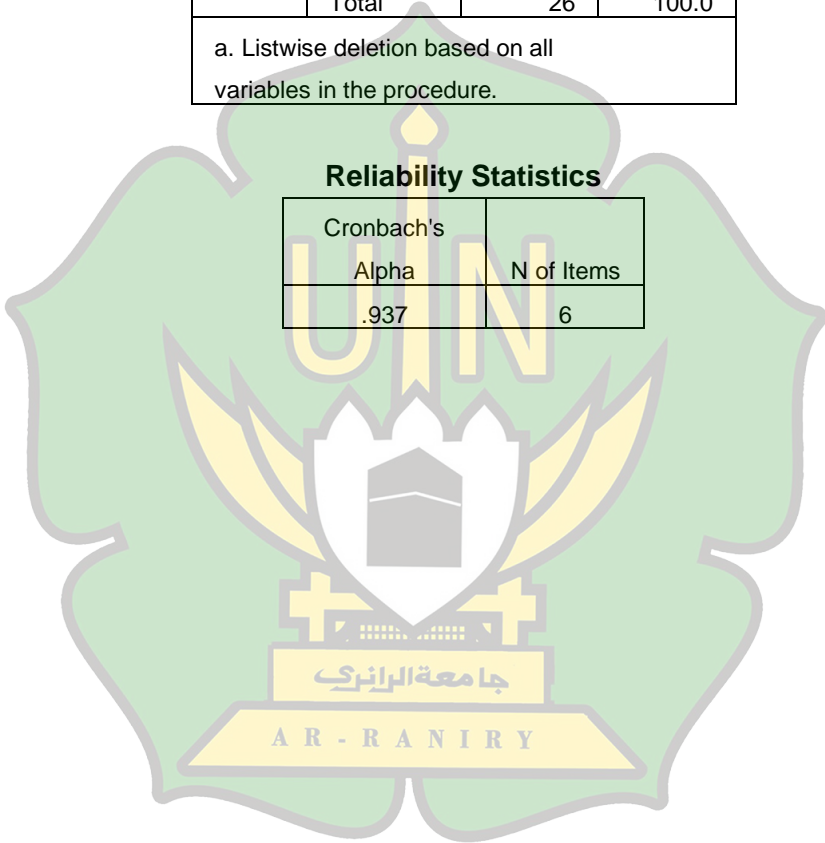
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	26	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6



Lampiran 5: Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 1 DARUL MAKMUR

Jl. Nasional Desa Kuta Tring Kecamatan Darul Makmur
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23662

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NO: 421.3/175/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD TAHIR, S.Pd
NIP : 19631208 198901 1 003
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I/IV/b
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMA Negeri 1 Darul Makmur

Sesuai dengan Surat Permohonan Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Nomor: 1214/Un.08/FEB/IL/TL.00/04/2022. Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : HASMALARITA
NIM : 180603071
Jurusan : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh
Alamat Sekarang : Jl. Flamboyan III, Peurada, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Benar Mahasiswa tersebut telah melakukan Penelitian Dan Pengumpulan Data di SMA Negeri 1 Darul Makmur dalam rangka Penyusunan Skripsi yang berjudul : *"Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya)"* Pada Tanggal 13 Mei 2022 s/d Selasa.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kuta Tring, 14 Mei 2022
Kepala Sekolah,

MUHAMMAD TAHIR, S.Pd
NIP. 19631208 198901 1 003



**PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 2 DARUL MAKMUR**

Jln. Seumeureum-Sukamulia Kec. Darul Makmur – Nagan Raya Kode Pos 23662

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 421.3 / 079 / 2022

Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Darul Makmur Kabupaten Nagan Raya dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : HASMALARITA
Nim : 180603071
Program Studi : Perbankan syariah

Benar yang nama tersebut diatas telah melakukan penelitian / pengumpulan data pada SMA Negeri 2 Darul Makmur Kabupaten Nagan Raya, pada hari jum'at tanggal 13 Mei 2022. Dalam rangka menyusun Skripsi yang berjudul: **"DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA PELAJAR SMA DI NAGAN RAYA)"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Suka Mulia, 20 Mei 2022

Kepala SMA Negeri 2 Darul Makmur

JANUAR, S. Pd

NIP. 196801271992 03 1 009

AR - RANIRY



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 1 KUALA

Jl. Nasional Desa Ujong Patihah Kecamatan Kuala
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23661 Email : sman1_kuala@yahoo.co.id

Nomor : 421.3/217 / 2022
Lamp : -
Hal : *Surat Balasan Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan surat dengan nomor 1214/Un.08/FEBI.I/TL.00/04/2022 maka yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMAN 1 KUALA menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **HASMALARITA / 180603071**
Semester/Jurusan : VIII / Perbankan Syariah
Alamat sekarang : Jl. Flamboyan III, Peurada, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian ilmiah di SMAN 1 KUALA pada tanggal 14 Mei 2022 dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya)*

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Ujong Patihah, 17 Mei 2022
Kepala SMA Negeri 1 Kuala,



Sarjiono, S.Pd
NIP. 19720520 199903 1 010



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 1 SUKA MAKMUE

Jl. Tgk. Purik – Komplek Perkantoran Suka Makmue
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23671 Email : smansarusukamakmue@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 421.3 / 085 / 2022

Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Suka Makmue, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **HASMALARITA**
NIM : 180603071
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar yang nama tersebut diatas telah melakukan Penelitian Ilmiah pada SMA Negeri 1 Suka Makmue, pada tanggal 14 Mei dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya)**”.

Demikian surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Suka Makmue, 17 Mei 2022
Kepala Sekolah,

Dra. NURSIAH
NIP: 19660107 199403 2 001

جامعة الرانري

AR - RANIRY



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 3 DARUL MAKMUR

Jl. Tripa Bawah kec. Tripa Makmur Kab. Nagan raya Kode Pos 23662

Nomor : 421.3/045/2022
Lamp : -
Hal : **Surat Balasan Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan surat dengan nomor 1214/Un.08/FEBI.L/TL.00/04/2022 maka yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Negeri 3 Darul Makmur menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **HASMAJARITA / 180603071**
Semester/Jurusan : **VIII / Perbankan Syariah**
Alamat sekarang : **Jl. Flamboyan III, Peurada, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh**

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian ilmiah di SMA Negeri 3 Darul Makmur pada tanggal 17 Mei 2022 dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya)**

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Nagan Raya, 17 Mei 2022
Wakil Kepala Sekolah

[Signature]
Yunia, S.Pd
NIP. 19880125 201903 2 002

AR - RANIRY



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 6 DARUL MAKMUR

Jl. PT. Soefindo Pulo Tengah Kecamatan Darul Makmur
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23662 Email : smn6darulmakmur@gmail.com
Website : smn6darulmakmur.sch.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor. 421.31/273/2022

1. Berdasarkan Surat Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY (UIN Ar-Raniry) Nomor : 1214/Un.08/FEBI.I/TL.00/04/2022, tanggal 27 April 2022 Perihal Penelitian Ilmiah Mahasiswa.

2. Kepala SMA Negeri 6 DARUL MAKMUR – Kabupaten Nagan Raya dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **HASMALARITA**
N I M : 180603071
Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah
Semester : VIII

Memberikan izin untuk melakukan penelitian Ilmiah dalam rangka Penulisan Skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk – Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA Di Nagan Raya) "

Dimana Salah satu lokasinya SMA Negeri 6 Darul Makmur.

3. Demikian Surat Keterangan ini kami keluarkan untuk digunakan seperlunya.

Pulo Tengah, 18 Mei 2022

Kepala Sekolah
SMA Negeri 6 Darul Makmur

YULISMAN, S. Pd

Nip. 19740614 200012 1 002



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 2 KUALA

Jl. Meulaboh-Tapak Tuan Desa Pulo Te Kecamatan Kuala
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23661

SURAT KETERANGAN

Nomor : 421.7/027/2021

Dengan Hormat,

Schubungan Surat dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Nomor, 1214/Un.08/FEBLI/TL.00/04/2022. Kepala Sekolah SMA
Negeri 2 Kuala Kabupaten Nagan Raya Pemerintah Aceh
menerangkan bahwa:

Nama : **HASMALARITA**
NIM : 180603071
Prodi : Perbankan Syariah
Jenjang : S-1

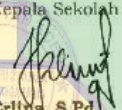
Telah melakukan penelitian Tentang "*Pengaruh Digital Marketing Dan
Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan
Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya)*", pada tanggal 18 Mei
2022.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan, untuk dipergunakan seperlunya

Nagan Raya, 18 Mei 2022

Kepala Sekolah

جامعة الرانيري
AR - RANIRY


Erlina, S.Pd

NIP. 19741224 200504 2 004



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN

SMA NEGERI 1 TADU RAYA

Jl. Meulaboh- Tapak Tuan Alue Gani Kecamatan Tadu Raya
Kabupaten Nagan Raya Kode Pos 23661

Nomor : 421.3/ 457/ 2022
Lamp :-
Hal : *Surat Balasan Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan surat dengan nomor 1214/Un.08/FE/BI.L/TL.00/04/2022 maka yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Negeri 1 Tadu Raya mencrangkan bahwa:

Nama/NIM : **HASMALARITA / 180603071**
Semester/Jurusan : VIII / Perbankan Syariah
Alamat sekarang : Jl. Flamboyan III, Peurada, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian ilmiah di SMA Negeri 1 Tadu Raya pada tanggal 19 Mei 2022 dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya)*

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Nagan Raya, 19 April 2022

Kepala SMAN 1 Tadu Raya,



Syahrul, S.Pd

NB: 19790902 200504 1 001

AR - RANIRY



Dinas Pendidikan Aceh



@dinaspendidikanaceh



@dsdikaacehprov



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 3 KUALA

Jl. Keuchik Intan Padang Panyang Kecamatan Kuala Pesisir-Nagan Raya.23665
Email : sman3kuala@yahoo.co.id / sman3kualanaganraya93@gmail.com

Nomor : 421.3/ 127 / 2022
Lamp : -
Hal : *Surat Balasan Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan surat dengan nomor 1214/Un.08/FEB1.L/TL.00/04/2022 maka yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kuala menerangkan bahwa :

NAMA / NIM : **IIASMALARITA / 180603071**
Semester / Jurusan : VIII / Perbankan Syariah
Alamat Sekarang : Jl. Flamboyan III, Peurada, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Yang bersangkutan benar telah melakukan penelitian ilmiah di SMA Negeri 3 Kuala pada Tanggal 19 Mei 2022 dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA di Nagan Raya)*

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan Kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Padang Panyang, 19 Mei 2022
Kepala



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 6: Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4
4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4
6	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3
7	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
10	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	1	2	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3
13	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3
14	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
16	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4
18	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
19	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
21	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
24	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
27	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
30	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2
31	3	4	3	1	3	2	4	2	2	4	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4
32	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
33	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
41	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3
42	3	3	3	4	4	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3
44	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3
45	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
46	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	1	3	3	2	1	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4
47	3	3	3	2	2	4	3	1	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	
48	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
49	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
50	3	4	1	2	4	3	1	4	2	3	2	1	2	2	2	2	1	4	2	4	4	2	3	1	4	3	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
52	3	3	3	3	2	4	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	
53	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3
54	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
55	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
56	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
57	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	
58	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4
59	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	
60	3	3	2	3	1	3	2	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	
62	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	
63	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
64	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3
65	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
69	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
70	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
76	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
77	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4
78	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
79	1	3	2	4	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3
82	2	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	1	2	3	3	3	4
83	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
84	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
85	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4
87	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3
88	3	4	4	3	4	2	4	2	4	1	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3
89	3	4	4	3	2	3	3	4	2	1	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
91	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4
92	4	4	2	4	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2
93	2	3	1	3	4	1	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3
94	3	3	1	3	4	2	3	4	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
98	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
101	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4
102	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4
103	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4
104	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
107	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
110	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3
111	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3
112	3	2	4	3	1	2	4	1	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
113	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2
114	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3
115	3	4	3	4	2	3	1	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2
116	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
117	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3
118	4	2	3	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4
119	1	2	3	4	4	3	2	1	3	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4
120	2	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
121	1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4
122	1	2	4	1	3	1	3	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	3	4	4
123	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
125	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4
126	3	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3
127	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	1	2	4	2	3	1	2	2	3	1	3	4	3
129	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4
130	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2
131	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
132	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4
133	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
136	3	4	2	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	1	3	4	3	4
137	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
138	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
139	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
140	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	4	3	3	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4
145	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
146	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
147	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
148	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4
149	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
152	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4
153	3	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4
155	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4
156	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
157	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
158	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3
159	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4
161	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
164	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
165	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2
166	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3
167	1	3	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
168	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4
172	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
173	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3
174	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2
175	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3
176	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4
177	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3
178	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
179	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	
181	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	
182	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
184	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
185	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	
186	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	
187	1	2	3	4	2	1	3	2	2	1	2	2	4	3	2	1	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	
188	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	
189	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
190	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	
191	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	
192	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	
193	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3	4	
194	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
196	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
197	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	
198	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
199	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
200	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	
201	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	
202	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	
203	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	2	3	4	
204	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
205	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
206	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
207	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	
208	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
209	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
210	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
211	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	
212	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
213	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	
214	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
215	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
216	2	3	3	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	
217	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	
218	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	
219	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
220	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	
221	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
222	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
223	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
224	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	
225	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	

No	Digital Marketing (X1)												Brand Image (X2)									Minat (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
226	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
227	3	3	3	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3
228	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4
229	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
230	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
231	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4
232	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
233	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
234	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4
235	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
237	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
238	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
239	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
240	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4
242	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
243	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
244	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2
245	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4
246	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4
248	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
249	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4
250	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3
252	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
253	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
254	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
255	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3
256	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
257	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3
258	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
259	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
260	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
261	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
262	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3

Lampiran 7: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	104	39.7	39.7	39.7
	Perempuan	158	60.3	60.3	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 Tahun	70	26.7	26.7	26.7
	17 Tahun	129	49.2	49.2	76.0
	18 Tahun	63	24.0	24.0	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Darul Makmur	80	30.5	30.5	30.5
	Tripa Makmur	30	11.5	11.5	42.0
	Tadu Raya	25	9.5	9.5	51.5
	Suka Makmue	27	10.3	10.3	61.8
	Kuala Pesisir	40	15.3	15.3	77.1
	Kuala	60	22.9	22.9	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Asal Sekolah

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
--	-----------	---------	-------	------------

				Percent	Percent
Valid	SMAN 1 Darul Makmur	30	11.5	11.5	11.5
	SMAN 2 Darul Makmur	30	11.5	11.5	22.9
	SMAN 6 Darul Makmur	20	7.6	7.6	30.5
	SMAN 3 Darul Makmur	30	11.5	11.5	42.0
	SMAN 1 Tadu Raya	25	9.5	9.5	51.5
	SMAN 1 Suka Makmue	27	10.3	10.3	61.8
	SMAN 3 Kuala	40	15.3	15.3	77.1
	SMAN 1 Kuala	30	11.5	11.5	88.5
	SMAN 2 Kuala	30	11.5	11.5	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	169	64.5	64.5	64.5
	Tidak	93	35.5	35.5	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Memiliki dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

					Percent
Valid	Ya	262	100.0	100.0	100.0

Produk Perbankan Syariah yang Dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BSI Tabungan Simpanan Pelajar	50	19.1	19.1	19.1
	BSI Tabungan Junior	58	22.1	22.1	41.2
	Tabungan Simpel	34	13.0	13.0	54.2
	Tabungan BTN Simpanan Pelajar	27	10.3	10.3	64.5
	Tabungan Firdaus	58	22.1	22.1	86.6
	BSI Tabungan Easy Mudharabah	35	13.4	13.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Lampiran 8: Deskriptif Jawaban Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Digital Marketing (X1)
N	Valid	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.00	3.06	2.99	3.07	2.93	2.90	2.81	2.70	2.71	2.44	2.30	2.32	33,2290
Std. Deviation		.646	.587	.631	.646	.750	.739	.744	.776	.808	.754	.734	.782	4,56299
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24,00
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48,00

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Brand Image (X2)
N	Valid	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.24	3.20	3.02	2.99	2.90	2.85	2.69	2.65	2.71	26,2481

Std. Deviation	.694	.632	.686	.771	.754	.781	.778	.781	.754	3,55195
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	2	20,00
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36,00

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat (Y)
N	Valid	262	262	262	262	262	262	262
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.14	3.25	3.22	3.21	3.29	3.32	19,4389
Std. Deviation		.670	.703	.714	.743	.707	.715	3,29549
Minimum		1	1	1	1	1	2	12,00
Maximum		4	4	4	4	4	4	24,00

Lampiran 9: Uji Validitas

Digital Marketing (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Digital Marketing (X ₁)
X1.1	Pearson Correlation	1	.395**	.254**	0,092	.260**	.264**	0,094	.235**	.225**	0,074	.123 ^ˆ	0,101	.471**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,135	0,000	0,000	0,129	0,000	0,000	0,231	0,046	0,103	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.2	Pearson Correlation	.395**	1	.281**	.241**	.237**	.235**	0,116	.127 ^ˆ	.145 ^ˆ	0,083	0,106	0,004	.432**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,060	0,040	0,019	0,180	0,086	0,948	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.3	Pearson Correlation	.254**	.281**	1	.283**	.274**	.228**	.217**	0,034	.191**	0,079	.162**	.145 ^ˆ	.472**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,579	0,002	0,200	0,009	0,019	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

X1.4	Pearson Correlation	0,092	.241**	.283**	1	.311**	.263**	.227**	.225**	.200**	0,119	.134*	0,070	.482**
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,054	0,030	0,262	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.5	Pearson Correlation	.260**	.237**	.274**	.311**	1	.368**	.395**	.320**	.302**	.209**	.176**	0,038	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,538	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.6	Pearson Correlation	.264**	.235**	.228**	.263**	.368**	1	.315**	.297**	.344**	.274**	.229**	.160**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.7	Pearson Correlation	0,094	0,116	.217**	.227**	.395**	.315**	1	.378**	.455**	.190**	0,097	0,028	.566**
	Sig. (2-tailed)	0,129	0,060	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,116	0,654	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

جامعة الرانري

AR - RANIRY

X1.8	Pearson Correlation	.235**	.127*	0,034	.225**	.320**	.297**	.378**	1	.378**	.232**	.151*	-0,002	.548**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,040	0,579	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,014	0,970	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.9	Pearson Correlation	.225**	.145*	.191**	.200**	.302**	.344**	.455**	.378**	1	.381**	.187**	0,091	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,142	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.10	Pearson Correlation	0,074	0,083	0,079	0,119	.209**	.274**	.190**	.232**	.381**	1	.388**	.208**	.529**
	Sig. (2-tailed)	0,231	0,180	0,200	0,054	0,001	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X1.11	Pearson Correlation	.123*	0,106	.162**	.134*	.176**	.229**	0,097	.151*	.187**	.388**	1	.605**	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,086	0,009	0,030	0,004	0,000	0,116	0,014	0,002	0,000		0,000	0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

جامعة الرانري

AR - RANIRY

X1.12	Pearson Correlation	0,101	0,004	.145*	0,070	0,038	.160**	0,028	-0,002	0,091	.208**	.605**	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	0,103	0,948	0,019	0,262	0,538	0,010	0,654	0,970	0,142	0,001	0,000		0,000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
Digital Marketing (X1)	Pearson Correlation	.471**	.432**	.472**	.482**	.615**	.631**	.566**	.548**	.635**	.529**	.542**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Brand Image (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Brand Image (X ₂)
X2.1	Pearson Correlation	1	.430**	.264**	.220**	.296**	.095	.067	-.107	.026	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.127	.278	.085	.679	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.2	Pearson Correlation	.430**	1	.344**	.288**	.181**	.131*	.034	.011	.053	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.034	.582	.860	.394	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.3	Pearson Correlation	.264**	.344**	1	.450**	.285**	.241**	.191**	.091	.129*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.142	.036	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

X2.4	Pearson Correlation	.220**	.288**	.450**	1	.394**	.328**	.160**	.063	.093	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.307	.133	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.5	Pearson Correlation	.296**	.181**	.285**	.394**	1	.371**	.096	.030	.048	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.122	.628	.443	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.6	Pearson Correlation	.095	.131*	.241**	.328**	.371**	1	.277**	.110	.030	.549**
	Sig. (2-tailed)	.127	.034	.000	.000	.000		.000	.077	.634	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.7	Pearson Correlation	.067	.034	.191**	.160**	.096	.277**	1	.409**	.354**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.278	.582	.002	.009	.122	.000		.000	.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

X2.8	Pearson Correlation	-.107	.011	.091	.063	.030	.110	.409**	1	.613**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.085	.860	.142	.307	.628	.077	.000		.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
X2.9	Pearson Correlation	.026	.053	.129*	.093	.048	.030	.354**	.613**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.679	.394	.036	.133	.443	.634	.000	.000		.000
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262
Brand Image (X2)	Pearson Correlation	.451**	.479**	.606**	.623**	.562**	.549**	.556**	.483**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.513**	.497**	.395**	.465**	.323**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262
Y.2	Pearson Correlation	.513**	1	.539**	.463**	.532**	.548**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262
Y.3	Pearson Correlation	.497**	.539**	1	.553**	.599**	.542**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Y.4	Pearson Correlation	.395**	.463**	.553**	1	.588**	.576**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262
Y.5	Pearson Correlation	.465**	.532**	.599**	.588**	1	.660**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	262	262	262	262	262	262	262
Y.6	Pearson Correlation	.323**	.548**	.542**	.576**	.660**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	262	262	262	262	262	262	262
Minat (Y)	Pearson Correlation	.679**	.772**	.803**	.775**	.828**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	262	262	262	262	262	262	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10: Uji Reliabilitas

Digital Marketing (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	262	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

Brand Image (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	262	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	9

Minat (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	262	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

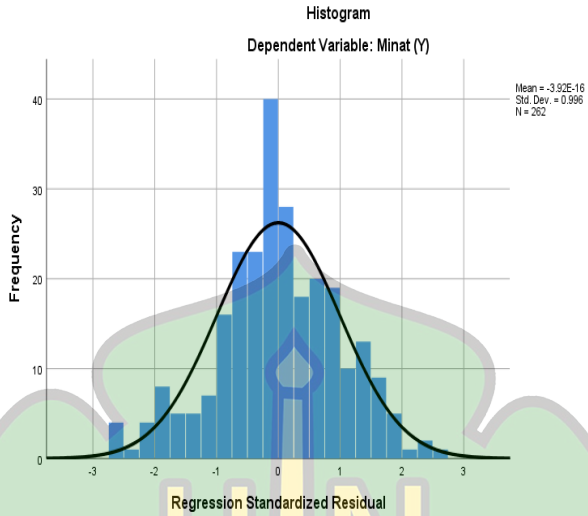
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Lampiran 11: Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

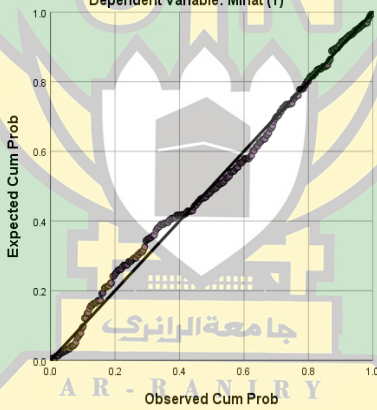
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		262
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93142944
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat (Y)



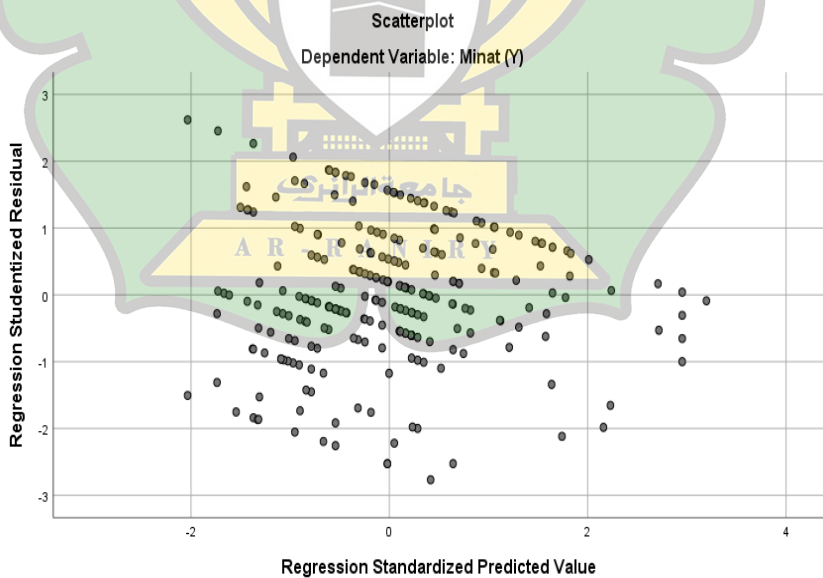
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.082	1.564		4.528	.000		
	Digital Marketing (X1)	.092	.045	.127	2.021	.044	.770	1.299
	Brand Image (X2)	.354	.058	.382	6.064	.000	.770	1.299

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Spearman Rho

Correlations

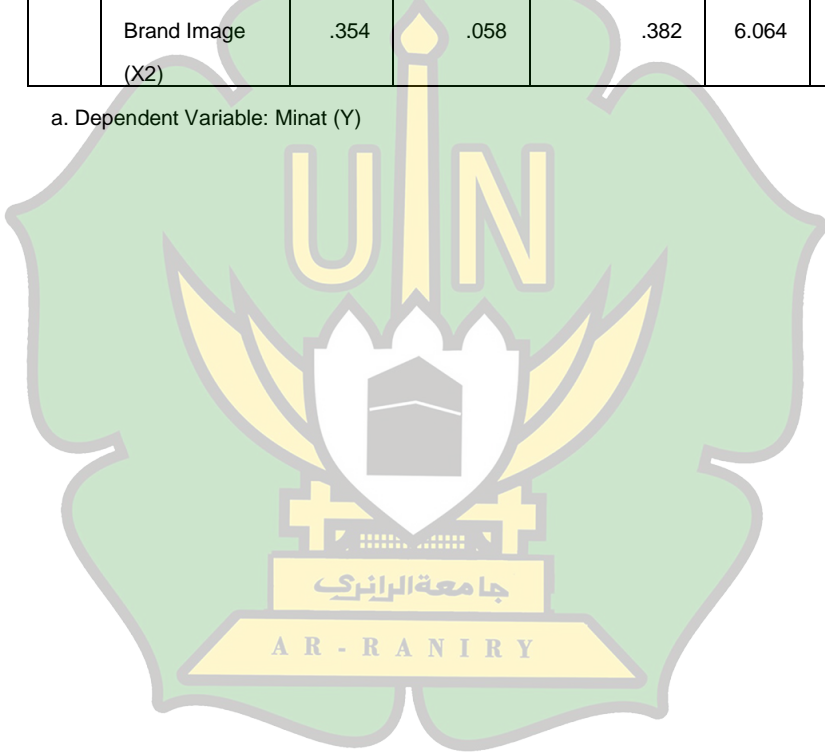
			Digital Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Digital Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.441**	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.433
		N	262	262	262
	Brand Image (X2)	Correlation Coefficient	.441**	1.000	.088
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.156
		N	262	262	262
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.088	1.000
		Sig. (2-tailed)	.433	.156	.
		N	262	262	262

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 12: Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.082	1.564		4.528	.000
	Digital Marketing (X1)	.092	.045	.127	2.021	.044
	Brand Image (X2)	.354	.058	.382	6.064	.000

a. Dependent Variable: Minat (Y)



Lampiran 13: Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.082	1.564		4.528	.000
	Digital Marketing (X1)	.092	.045	.127	2.021	.044
	Brand Image (X2)	.354	.058	.382	6.064	.000

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.677	2	295.839	34.163	.000 ^b
	Residual	2242.846	259	8.660		
	Total	2834.523	261			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Marketing (X1)

AR - RANIRY

**Lampiran 14: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.203	2.943

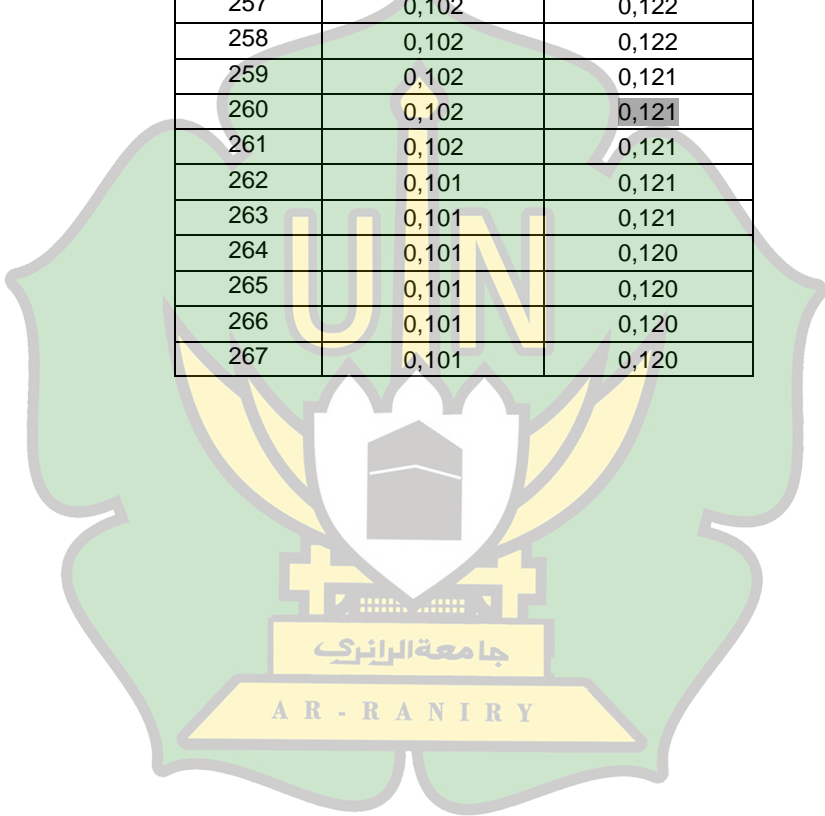
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat (Y)



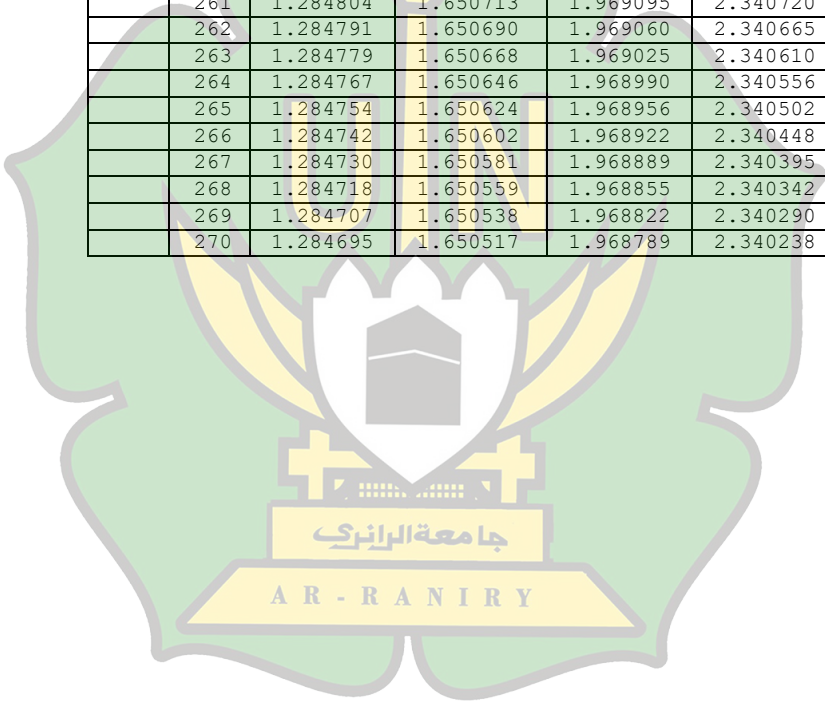
Lampiran 15: R Tabel

df = (N-2)	Signifikansi Uji Satu Arah (1-tailed)	
	0,05	0,025
	Signifikansi Uji Dua Arah (2-tailed)	
	0,1	0,05
255	0,103	0,122
256	0,103	0,122
257	0,102	0,122
258	0,102	0,122
259	0,102	0,121
260	0,102	0,121
261	0,102	0,121
262	0,101	0,121
263	0,101	0,121
264	0,101	0,120
265	0,101	0,120
266	0,101	0,120
267	0,101	0,120



Lampiran 16: T Tabel

α	DF	0.1	0.05	0.025	0.01
	251	1.284933	1.650947	1.969460	2.341296
	252	1.284920	1.650923	1.969422	2.341236
	253	1.284907	1.650899	1.969385	2.341177
	254	1.284893	1.650875	1.969348	2.341118
	255	1.284880	1.650851	1.969311	2.341060
	256	1.284867	1.650828	1.969274	2.341002
	257	1.284854	1.650804	1.969237	2.340945
	258	1.284841	1.650781	1.969201	2.340888
	259	1.284829	1.650758	1.969166	2.340831
	260	1.284816	1.650735	1.969130	2.340775
	261	1.284804	1.650713	1.969095	2.340720
	262	1.284791	1.650690	1.969060	2.340665
	263	1.284779	1.650668	1.969025	2.340610
	264	1.284767	1.650646	1.968990	2.340556
	265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502
	266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448
	267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395
	268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342
	269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290
	270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238



Lampiran 17: F Tabel

	DF1				
DF2		1	2	3	4
	250	3,8789239	3,0319184	2,6407086	2,4077511
	251	3,8787736	3,0317731	2,6405648	2,4076072
	252	3,8786245	3,0316289	2,6404222	2,4074645
	253	3,8784765	3,0314859	2,6402807	2,4073229
	254	3,8783297	3,0313441	2,6401403	2,4071824
	255	3,8781841	3,0312033	2,6400010	2,4070430
	256	3,8780397	3,0310637	2,6398628	2,4069048
	257	3,8778963	3,0309251	2,6397257	2,4067676
	258	3,8777541	3,0307877	2,6395896	2,4066315
	259	3,8776130	3,0306513	2,6394547	2,4064964
	260	3,8774730	3,0305159	2,6393207	2,4063624
	261	3,8773340	3,0303816	2,6391878	2,4062294
	262	3,8771962	3,0302484	2,6390560	2,4060975
	263	3,8770593	3,0301161	2,6389251	2,4059665
	264	3,8769236	3,0299849	2,6387953	2,4058366
	265	3,8767888	3,0298547	2,6386664	2,4057076
	266	3,8766551	3,0297254	2,6385385	2,4055797
	267	3,8765224	3,0295971	2,6384115	2,4054526
	268	3,8763907	3,0294698	2,6382856	2,4053266
	269	3,8762600	3,0293435	2,6381605	2,4052015
	270	3,8761302	3,0292181	2,6380364	2,4050773