

HALAMAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
PADA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Disusun Oleh:
SUROYA WARDANI
21612061016

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
Disusun oleh : Suroya Wardani
NIM : 21612061016
Prodi : Perbankan Syariah
Konsentrasi :

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 28 Mei 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Andriati Azizah Syafitri, M.Ak.)

NIDN. 0714049303

Pembimbing,

(Hilda Sanjayawati, M.AB.)

NIDN. 0722058806

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

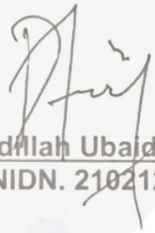
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Suroya Wardani
NIM : 21612061016
HARI : Kamis
TANGGAL : 12 Juni 2025
JUDUL : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. Abdillah Ubaldi, S.E., M.M
NIDN. 2102127702



Andriati Azfifah Syafitri, M.Ak
NIDN. 0714049303



Hilda Sanjayawati, M.AB
NIDN. 0722058806

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Yang teristimewa ibu lilik khususnya dan Almarhum ayahanda saya bapak Suji Waluyo yang kini telah tiada, namun cintanya selalu hidup di dalam sanubari. Semoga setiap huruf yang tertulis di lembar skripsi ini menjadi bukti bahwa aku masih berusaha untuk membuat kalian bangga, dan setiap langkah ini adalah bentuk doa dan harapan kecil yang aku usahakan agar kalian bangga atas pencapaian yang telah saya raih. Terima kasih atas semua pengorbanan yang tak terhingga terhadap gadis kecil yang keras kepala ini.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 26 Mei 2025
Yang menyatakan



Suroya Wardani

ABSTRAK

Nama : Suroya Wardani
NIM : 21612061016
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Perbankan Syariah
Pembimbing : Hilda Sanjayawati, M.AB

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak komunikasi digital dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 99 responden. Alat penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dan digunakan secara tepat untuk analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memiliki dampak positif dengan koefisien determinasi sebesar 0,176, citra merek memiliki dampak yang lebih signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,368 terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa, sejalan dengan pemasaran digital dan citra merek, terdapat dampak signifikan terhadap pertumbuhan loyalitas pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran dan citra merek untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan perbankan syariah dan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Brand Image, Minat Nasabah, Bank Syariah Indonesia, Regresi Berganda.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of digital and citra merek communication on customer satisfaction with Bank Syariah Indonesia. This study uses a quantitative deskriptif method with 99 respondents. Alat penelitian telah uji validitas dan reliabilitas, which indicates that the data obtained may be analyzed and used appropriately for analysis. The data analysis technique that is used is berganda regression. The study's findings indicate that although digital pemasaran has a positive impact with a coefficient of determination of 0.176, citra merek has a more significant impact with a coefficient of determination of 0.368 with regard to the increase in customer satisfaction. In addition, the results of uji F indicate that, in agreement with digital and citra merek, there is a significant impact on the growth of customer loyalty to Bank Syariah Indonesia. It is hoped that this study will make a significant contribution to the development of pemasaran and citra merek strategies to increase customer interest in syariah banking services and serve as a springboard for further in-depth research in the field.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Customer Interest, Bank Syariah Indonesia, Multiple Regression.*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Pengguna Bank Syari’ah Indonesia”**. Skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan dorongan selama proses penulisan, termasuk sumbangan pikiran, waktu, tenaga, dan bantuan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh rasa tulus, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang K.H. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si., Ph.D (Cand) dan seluruh jajaran staf.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.
3. Ibu Andriati Azizah Syafitri, M.Ak., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Hilda Sanjayawati, M.AB., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dosen Penguji Ibu Andriati Azizah Syafitri, M.Ak. dan Dr. Abdillah Ubaidi, S.E., M.M
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya, almarhum Bapak Suji Waluyo dan Ibu Lilik Khususiyah, yang selalu saya harapkan kehadirannya dalam setiap langkah hidup saya dan menjadi sumber motivasi terbesar dalam perjalanan ini.

8. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah maupun jurusan lain yang telah banyak memberikan bantuan dan turut berperan dalam memperlancar penelitian serta penulisan skripsi ini.

9. Dan yang terakhir, terima kasih saya haturkan kepada diri saya sendiri, Suroya Wardani, yang telah melewati empat tahun dengan usaha kecil yang selalu saya usahakan demi mencapai hal besar yang mungkin akan terjadi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 26 Mei 2025
Yang menyatakan



Suroya Wardani

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.2.1 Bank Umum	11
2.2.2 Bank Syariah.....	12
2.2.3 Bank Konvensional	14
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.5 Brand Image	20
2.2.6 Minat Masyarakat Terhadap Produk Bank Syariah	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian	29

3.2.	Lokasi Penelitian	29
3.3.	Deskripsi Penelitian.....	29
3.4.	Waktu Penelitian	30
3.5.	Desain Penelitian	30
3.6.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.6.1.	Populasi	30
3.6.2.	Sampel.....	30
3.6.3.	Jumlah Sampel	30
3.7.	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	31
3.7.1.	Variabel independent.....	32
3.7.2.	Variabel dependen.....	32
3.8.	Skala Pengukuran Likert	33
3.9.	Uji Validitas dan Realiabilitas	34
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.11.	Uji Hipotesis	41
3.11.1	Uji Parsial T.....	41
3.11.2	Uji Simultan F.....	42
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Bank Syariah Indonesia	44
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	46
4.1.3	Struktur Bank Syariah Indonesia	46
4.2	Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.1	Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Tanggapan Responden	48
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Realibilitas	55
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	56

4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5	Pengujian Hipotesis	60
4.5.1	Uji Parsial (Uji-t).....	61
4.5.2	Uji Simultan (Uji-F).....	63
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	64
4.6	Hasil Penelitian	65
4.7	Pengaruh Digital marketing dan Brand image terhadap minat nasabah bank Syariah Indonesia.....	70
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	76



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Digital Indonesia tahun 2024 2

Gambar 1. 2 Marketshare Perbankan Syariah 4

Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir 28

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 28

Gambar 3.1 Rumus Korelasi Product Moment 36

Gambar 3. 2 Rumus Korelasi Product Moment 37

Gambar 3. 3 Rumus Korelasi Product Moment 38

Gambar 3. 4 Rumus Korelasi Product Moment 38

Gambar 4 1 Struktur Organisasi KCP BSI 38



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Tedahulu (Lanjutan)	9
Tabel 3. 1 Oprasional Penelitian.....	33
Tabel 3. 2Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4. 3Penilaian Terhadap Digital Marketing (X1).....	49
Tabel 4. 4Penilaian Terhadap Brand Image (X2).....	50
Tabel 4. 5 Penilaian Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y1)	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4. 8 Hasil uji normalitas	57
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Derterminasi (R2)	65

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. CURRICULUM VITAE	79
Lampiran 2: Kuisisioner penelitian	80
Lampiran 3: Jawaban Responden.....	85
Lampiran 4: Karakteristik Responden	96
Lampiran 5: Frekuensi jawaban Responden.....	97
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran 7: Hasil Uji Realibilitas	105
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 9 :Uji Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis.....	109

BAB 1

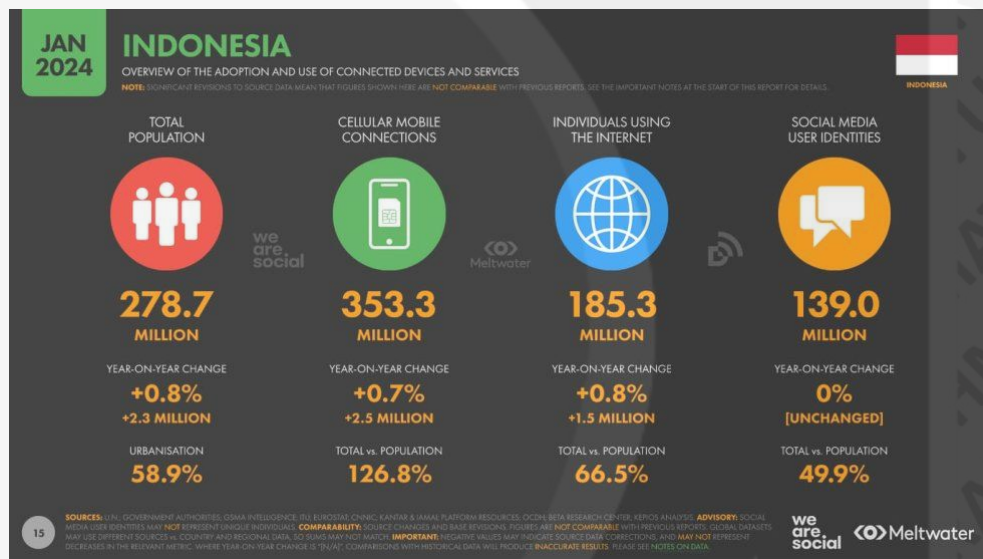
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor perbankan berfungsi sebagai lembaga keuangan krusial yang berperan signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi suatu negara. Keberadaan industry perbankan juga semakin diperlukan oleh pemerintah untuk meningkatkan perkembangan ekonomi negara. Dengan demikian, perkembangan sektor perbankan di suatu negara dapat dijadikan indikator penting untuk menilai tingkat kemajuan negara tersebut. Semakin besa peran perbankan dalam mengatur ekonomi, maka negara itu dapat dianggap semakin maju (Al Idrus & Safitri, 2021). Bank adalah institusi yang memperoleh kepercayaan dari masyarakat untuk menyimpan dana serta mengatur keuangan mereka. Secara oprasionl, bank dibedakan menjadi 2 jenis antara lain bank syari'ah dan konvensional. Bank konvensional beroperasi dengan mengikuti prosedur dan ketentuan yang dtetapkan. Sebagaimana diketahui sector perbankan memiliki peranpenting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia perbankan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui sumber pendapatan yang dihasilkan oleh bank itu sendiri, yang meliputi margin dari bunga perbankan, pendapatan berbasis biaya, dan lain-lain.(Sari Pascariati Kasman, 2021).

Sektor Perbankan memiliki peranan yang sangat pening dalam perekonomian diseluruh dunia, termasuk Indonesia , perbankan nasional diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam mendukung kegiatan pembangunan baik di tingkat nasional maupun regional. Fungsi utama perbankan sebagai Lembaga intermediasi berperan sebagai penghubung antara debitor dan kreditor.(Setya Wijaya, 2019)

Banyak aspek kehidupan sehari-hari telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, namun yang paling signifikan adalah cara kita berkomunikasi satu sama lain dan berbagi pikiran. Dalam era digital yang berkembang pesat ini, teknologi telah berkembang menjadi instrumen yang mampu secara efektif memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia (Wuryanto et al., 2023)



Gambar 1. 1 Data Digital Indonesia tahun 2024

Sumber: Riyanto, Hootsuite, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 353,8 juta perangkat seluler yang terhubung, mewakili 128% dari total populasi, bersama dengan 212,9 juta pengguna internet, yang merupakan 77% dari total populasi. Dan 1667 juta orang adalah pengguna media social aktif, yang merupakan 60,4% dari total populasi.

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini, beberapa perusahaan mulai berkembang di sektor teknologi informasi (TI). Bank-bank harus lebih memanfaatkan kemampuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti periklanan dan pemasaran digital untuk produk perbankan. Setiap perusahaan diharuskan untuk membuat rencana pemasaran guna memanfaatkan pemasaran digital agar dapat mempertahankan pangsa pasar mereka. Perusahaan dengan

mudah menggunakan kegiatan pemasaran digital ini. Memahami bagaimana pelanggan bertindak terhadap barang yang ditawarkan. (Solechah, 2023)

Melalui perannya sebagai fasilitator penting dalam semua operasi ekonomi, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung dan mengembangkan ekosistem bisnis halal. Di Indonesia, sektor perbankan Islam telah mengalami ekspansi dan evolusi yang cukup besar selama lebih dari tiga puluh tahun terakhir. Pada tanggal 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah menggabungkan operasi mereka untuk membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Peristiwa ini menandai tonggak sejarah penting dalam perkembangan sistem keuangan Islam. Ketiga bank syariah ini akan dapat menawarkan modal yang lebih besar, jangkauan yang lebih luas, dan layanan yang lebih lengkap jika menggabungkan keahlian masing-masing dan bekerja sama. Dengan dukungan pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan Syariah dan Kementerian Badan Usaha Milik Negara, serta sinergi dengan berbagai sektor bisnis, perusahaan yang bersatu ini didorong untuk bersaing di tingkat global. Tujuan penggabungan bank-bank Islam ini adalah untuk menciptakan bank Islam yang dapat dibanggakan oleh masyarakat umum. Diperkirakan bank Islam ini akan menjadi mesin baru pertumbuhan ekonomi di negara ini dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas. Bank Islam adalah entitas keuangan yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip syariah, atau hukum Islam, sebagaimana ditetapkan oleh MUI. Prinsip-prinsip tersebut meliputi ketidakhadiran gharar, maysir, riba, penindasan, dan hal-hal yang dilarang; prinsip keadilan dan keseimbangan (adl' wa yawazun); prinsip kepentingan umum (maslahah); dan prinsip universalitas (alamiyah). Sistem keuangan merupakan fondasi dari struktur ekonomi suatu negara. Tanpa sistem keuangan, yang berfungsi sebagai pusat

transaksi ekonomi, semua aktivitas ekonomi akan mengalami kegagalan total dan mutlak. Meskipun perbankan Islam di Indonesia baru didirikan pada tahun 2021, layanan dan teknologinya terus berkembang untuk mengikuti kemajuan teknologi yang cepat. Baik dari segi layanan maupun kemajuan teknologi, bisnis perbankan telah berkembang menjadi pasar yang sangat kompetitif. Perubahan ini berdampak negatif yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis perbankan. Transformasi paling mendesak yang saat ini dialami sektor perbankan adalah digitalisasi layanan. Digitalisasi tidak hanya mencakup peralihan dari transaksi manual ke otomatis, tetapi juga melibatkan penerapan konsep bisnis perbankan dan penyediaan layanan modern untuk meningkatkan perilaku pelanggan saat melakukan transaksi. Kemunculan perusahaan keuangan berbasis teknologi, yang sering disebut Fintech, telah memaksa industri perbankan Islam untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Perusahaan fintech dapat menjangkau pelanggan yang tidak dapat menggunakan sistem perbankan tradisional berkat kemampuan inovatif dan teknologinya. (Vanni & Nadan, 2023)

Dibandingkan dengan bank konvensional, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil. Ilustrasi berikut ini menunjukkan perbedaan tersebut.



Gambar 1. 2 Marketshare Perbankan Syariah

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat jelas bahwa pangsa pasar yang dimiliki oleh bank-bank Islam masih sangat terbatas dibandingkan dengan bank-bank konvensional. Secara spesifik, bank-bank Islam hanya menguasai 7,33% pangsa pasar, sedangkan bank-bank konvensional mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 92,68%. (www.ojk.go.id, 2024)

Perusahaan dibidang apapun saat ini membutuhkan pendekatan untuk menarik minat pelanggan terhadap transaksi yang akan mereka lakukan agar mereka dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan elemen krusial bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran produknya. Upaya menarik perhatian konsumen menjadi salah satu langkah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pembentukan citra merek, di mana citra tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang mencakup keyakinan dan preferensi tertentu terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di bisnis tersebut, identitas merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Branding produsen menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang dapat dipercaya, branding sangat penting bagi perusahaan karena adanya nama merek mereka. (aisah, Shafrani, Hoerunisa, & dkk, 2024)

Pelanggan kini memainkan peran yang berbeda akibat digitalisasi, dengan memiliki kontrol yang lebih besar atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk produk keuangan. Untuk melakukan hal ini, bank harus berinteraksi dengan nasabah secara lebih digital dan menggali lebih dalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk keuangan baru yang diperkenalkan. Setiap perusahaan senantiasa memanfaatkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, dan kehadiran pemasaran digital memungkinkan perusahaan

untuk memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan menggabungkan pemasaran konvensional dan digital untuk memberikan nilai yang menguntungkan bagi bisnis dan pelanggannya (Andrean et al., 2021)

Maka dari latar belakang diatas bahwa minimnya nasabah dan minat masyarakat terhadap bank Syariah dan melihat keadaan di zaman sekarang ini sangat dibutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif dan dapat memperkuat citra merk (brand image) perbankan syari'ah. Citra merk yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen , yang merupakan aspek krusial bagi perbankan Syariah dalam mempertahankan daya saing pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat konteks tersebut di atas, rumusan masalah penelitian ini meliputi aspek-aspek berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Pakis dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Pakis dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Pakis terhadap pemanfaatan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Pakis dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang ingin dicapai para peneliti melalui studi ini, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a) Secara teoritis, studi ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman dan penerapan pengetahuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai sistem perbankan syariah.
- b) Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang bermanfaat bagi industri perbankan syariah dalam menarik minat Generasi Z untuk menggunakan layanan mereka.