

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ISI KONTEN @lifewithbsi
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
(Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
ISNA ANGGITASARI
NIM. 1917202186

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Isna Anggitasari

NIM : 1917202186

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @Lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI))” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, bukan dibuatkan oleh orang lain, bukan saudara, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 27 Maret 2024



Isna Anggitasari
NIM. 1917202186



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARAH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ISI KONTEN @lifewithbsi
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun
Instagram BSI)**

Yang disusun oleh Saudara **Isna Anggitasari NIM 1917202186** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 11 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015


Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 16 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : Isna Anggitasari
NIM : 1917202186
Jenjang : S1
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI
Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @Lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Maret 2024

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari S.E., M.Si.
NIP. 197807162009012006

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar Bin Khattab-



**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ISI KONTEN @lifewithbsi
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun
Instagram BSI)**

Isna Anggitasari
NIM. 1917202186

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat, pada era digital saat ini mayoritas masyarakat beraktivitas menggunakan media sosial khususnya media sosial melalui instagram. Melalui media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan media sosial dan konten instagram sebagai digital marketing untuk meningkatkan minat generasi Z menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, penelitian ini dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel media sosial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah yang dibuktikan dengan t-hitung > t-tabel ($4.123 > 1.6607$) dan koefisien regresi sebesar 0.000. (2) Variabel konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah yang di buktikan dengan t-hitung > t-tabel ($6.008 > 1.6607$) dan koefisien regresi sebesar 0.000. (3) Variabel media sosial dan konten instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung siswa di bank syariah yang di buktikan dengan nilai F-hitung sebesar ($20.79 > F\text{-tabel}$ (3,09) dan tingkat signifikan sebesar 0.000.

Kata kunci : Media sosial, Konten Instagram @lifewithbsi, Digital marketing

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, @lifewithbsi
CONTENT ON GENERATION Z'S INTEREST IN USING SYARIAH
BANKING PRODUCTS (Survey of Customers and Followers of BSI's
Instagram Account)***

**Isna Anggitasari
NIM. 1917202186**

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed people's habits and behavior. In the current digital era, the majority of people use social media, especially social media via Instagram. Through social media, Bank Syariah Indonesia (BSI) uses social media and Instagram content as digital marketing to increase generation Z's interest in using products from Bank Syariah Indonesia (BSI).

This research uses quantitative methods. The population in this research is Bank Syariah Indonesia (BSI) customers. The sampling technique used non-probability sampling, this research was analyzed using multiple linear regression analysis methods.

The results of this research show that: (1) Social media variables partially and significantly influence generation Z's interest in using sharia banking products as evidenced by $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.123 > 1.6607$) and a regression coefficient of 0.000. (2) The Instagram content variable has a positive and significant effect on generation Z's interest in using sharia banking products as proven by $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.008 > 1.6607$) and a regression coefficient of 0.000. (3) The variables of social media and Instagram content simultaneously influence students' interest in saving at Islamic banks as proven by the $F\text{-count value of } (20.79) > F\text{-table } (3.09)$ and a significance level of 0.000.

Keywords: Social media, Instagram content @lifewithbsi, Digital marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

فا	fa'	F	Ef
قا	Qaf	Q	Q
كا	Kaf	K	Ka
لا	Lam	L	'el
ما	Mim	M	'em
نا	Nun	N	'en
وا	Waw	W	W
ها	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
يا	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدّة	Ditulis	'Iddah
------	---------	--------

3. Ta, Marbutah Diakhir Kata Bila Dimatikan Di tulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliyyā'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

(َ)	Fatah	A
(ِ)	Kasroh	I
(ُ)	Dhomah	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah +Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Untuk diri saya sendiri, Isna Anggitasari karena telah mampu berjuang keras dan bertahan sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan diluar keadaan.
3. Untuk Ibu angkat saya, yang telah mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Pintu surgaku, Ibu kandung dan Ibu angkat saya, Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau selalu memberikan semangat, motivasi serta do'a yang selalau beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Untuk kakak saya Oklin Fia Putri, Lutfi Lanisya, Khanza Nur Aida, dan Reza Padzli. Terimakasih sudah menjadi saudara yang selalu mendukung dan menemani dalam setiap perjuangan yang saya lakukan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Untuk teman-teman saya Seren Zaharah, Livia Puspita Rena, Siti Ulfiani, Riska Ayu, Riska Linda, Kartika Tri, dan Ani Astuti yang telah membantu, mendukung serta memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Dan terimakasih untuk semua orang yang mendoakan keberhasilan saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, Konten Instagram @Lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Bank Bsi)". Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

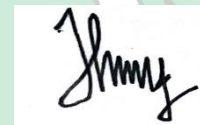
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta jajarannya.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Sofia Yustiani Suryandari S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, Terimakasih telah siap sedia membantu, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pemikirannya, dalam pengerjaan skripsi, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019.

Semoga atas semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan saran dan kritikan yang membangun untuk lebih baik kedepannya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 28 Maret 2024

Penyusun



Isna Anggitasari
NIM. 1917202186



DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	6
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D.Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A.Teori-teori Terkait Penelitian	9
1. Marketing	9
2. Media Sosial.....	13
3. Perbankan Syariah.....	16
4. Generasi Z	18
5. Kajian Teologis	19
B.Kajian Pustaka	20
C.Kerangka Teori	26
1. Media Sosial.....	26

2. Konten Instagram	27
3. Minat	29
D.Landasan Teologis.....	29
1. Media Sosial dalam Perspektif Islam	29
2. Konten dalam Perspektif Islam	31
3. Digital Marketing dalam Perspektif Islam	32
E.Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
1.Jenis Penelitian	36
2.Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.Populasi dan Sampel Penelitian	36
4.Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
5.Pengumpulan Data	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	43
A.Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	43
1. Gambaran Bank Syariah Indonesia	43
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	44
3. Gambaran Umum Konten Instagram @lifewithbsi	45
B.Deskripsi Karakteristik Responden	46
C.Hasil Penelitian.....	48
1. Uji Instrumen Data.....	48
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Data	53
4. Uji Hipotesis.....	54
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R-Square).....	57
D.Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP.....	62
A.Kesimpulan.....	62
B.Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2023)	2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (201-2022).....	3
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 1. 4 Indikator Penelitian	38
Tabel 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 1. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 1. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 1. 8 Hasil Uji validitas	49
Tabel 1. 9 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 2. 1 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 2. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 2. 3 Hasil Uji heteroskedastisitas	52
Tabel 2. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 2. 5 Hasil Uji t (Uji Parsial) Media Sosial	55
Tabel 2. 6 Hasil Uji t (Uji Parsial) Konten Instagram.....	56
Tabel 2. 7 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	57
Tabel 2. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	44
Gambar 2 Kerangka Berpikir	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2 Tabulasi Responden dan Hasil Kuisisioner.....	72
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik	82
Lampiran 4 Bukti Riset	88
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	89



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat, baik dari aspek sosial maupun budaya. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingkah dan pola pada kegiatan bermasyarakat, mulai dari kegiatan yang ruang lingkup kecil hingga kegiatan manusia dalam ruang lingkup besar. Kehadiran media baru seperti internet membuat perilaku komunikasi masyarakatpun mengalami perubahan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi. Internet juga memberikan dampak perubahan dari sistem konvensional menjadi sistem digital.

Teknologi informasi yang semakin berkembang menciptakan berbagai jenis aplikasi yang dapat di akses dengan internet misalnya aplikasi media sosial. Dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, kemudian media sosial menjadi tren baru bagi perusahaan untuk memasarkan dan menyebarkan tentang informasi, citra merek, dan produknya pada khalayak yang lebih luas. Melalui media sosial perusahaan dapat beralih pada pemasaran konvensional ke pemasaran digital, selain itu pemasaran digital lebih mudah menyebarkan informasi dan meminimalisir biaya bagi perusahaan.

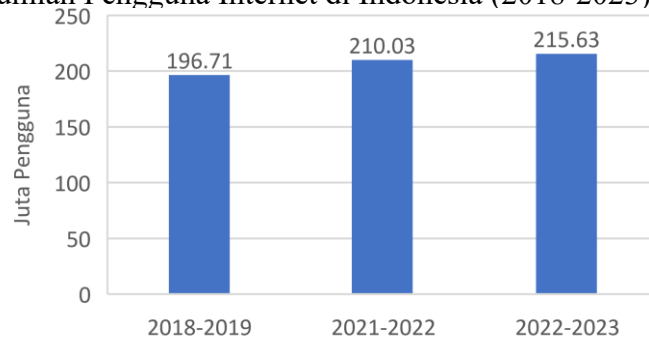
Terdapat perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital yaitu pemasaran konvensional dilakukan dengan cara menyebar poster, memasang banner, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, berbeda dengan pemasaran digital yang dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial. Perubahan media promosi tersebut yang kemudian menjadi sebuah peluang dan tantangan bagi suatu perusahaan dalam menerapkan strategi *marketing*-nya agar tepat sasaran di era digital saat ini. Saat ini juga banyak perusahaan yang sudah menerapkan metode pemasaran secara digital (*digital*

marketing), selain lebih efektif dan efisien juga dapat mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan (Amanina & Indana, 2022).

Berdasarkan survey APJII 2022-2023, pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Presentasinya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2023)



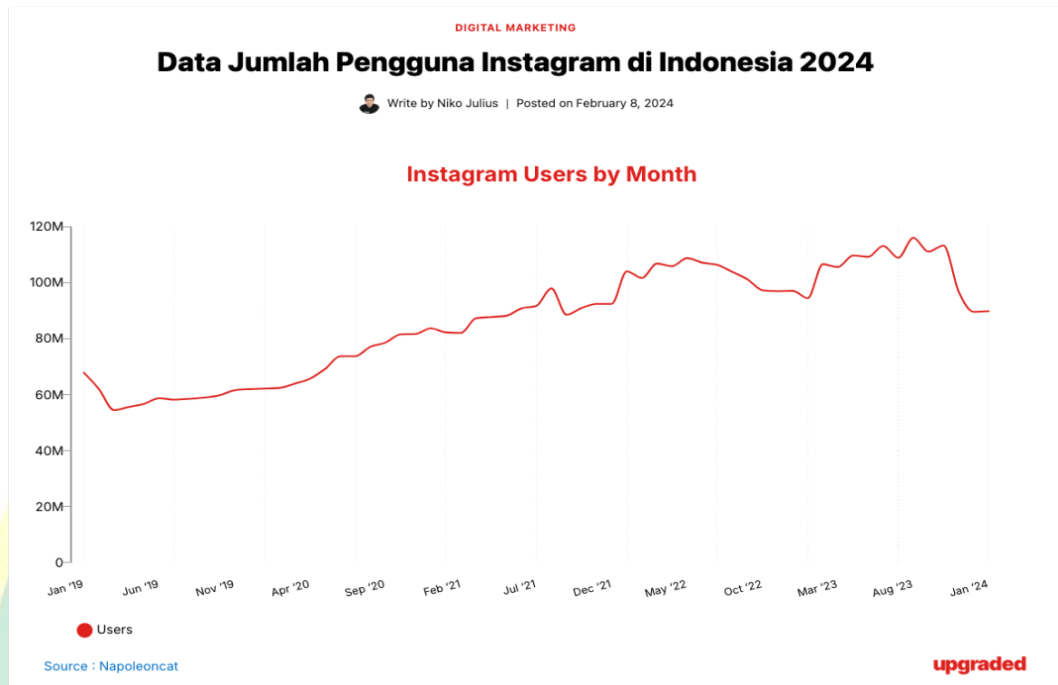
Sumber: Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII)

Meningkatnya jumlah pengguna internet ditandai juga dengan pertumbuhan pengguna social media yang merupakan trend baru dalam dunia digital. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis.

Berdasarkan informasi dari website Upgraded jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan data dari website Upgraded, pengguna instagram di Indonesia per Mei 2024 mencapai 90.183.200 pengguna.

Tabel 1. 2

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2019-2024)



Sumber: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Media sosial marketing adalah pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial juga berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya (Sari & Fasa, 2023).

Media sosial instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan sistem pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari *customer* hanya bermodal tawaran saja. Salah satu alasan mengapa instagram memiliki berbagai manfaat untuk

perusahaan guna membangun dan mengembangkan *branding* suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Untari & Fajariana, 2018).

Generasi Z lebih banyak menggunakan internet atau platform digital dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, seperti menggunakan media sosial sebagai penghubung antar orang dari seluruh dunia dan mencari informasi yang mereka butuhkan untuk pengambilan keputusan pembelian. Besarnya potensi yang ada pada generasi Z sebagai usia produktif yang apabila dimanfaatkan secara optimal maka dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai suatu peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen dan membranding perusahaan sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen dan membranding perusahaan dengan cara memasarkan produk melalui media sosial.

Perilaku generasi Z saat ini berdampak besar pada minat yang ingin mereka minati. Karakter generasi Z memiliki jiwa sosial yang tinggi terutama di media sosial, mereka mengikuti atau membeli sebuah produk yang orang atau teman di sosial media mereka sudah pakai di media sosialnya. Generasi Z juga memiliki rasa penasaran dan minat yang tinggi, mereka juga akan memikirkan bagaimana caranya agar mereka bisa memiliki produk tersebut dan apabila menurut mereka produk tersebut bagus serta menguntungkan, mereka akan minat terhadap produk tersebut.

Perbankan syariah juga memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram (@lifewithbsi), Youtube (BSITVOfficialChannel), Facebook (Bank Syariah Indonesia), Twitter (Bank Syariah Indonesia). Media sosial utama

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah instagram oleh karena itu BSI tidak ingin ketinggalan untuk selalu memberikan informasi yang *up to date* terkait produk, promo, dan *lifestyle* kepada generasi Z melalui beberapa akun official media sosial mereka seperti instagram @lifewithbsi. Instagram merupakan salah satu media pemasaran bank syariah dan secara efektif dapat menjadi media promosi dan media komunikasi dengan nasabah. Media sosial instagram juga diyakini efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Minat nasabah bank syariah dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Kegiatan pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah (Larasati & Oktivera, 2019).

Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z terhadap perbankan, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z terhadap perbankan, word ofmouth berpengaruh positif dan signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z terhadap perbankan. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data diketahui bahwa variabel literasi keuangan, pemasaran digital dan word ofmouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan variabel literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z terhadap bank syariah. Variabel literasi digital tidak berpengaruh terhadap variabel minat, hal ini dimungkinkan karena pemerataan akses internet yang belum merata dan kualitas kecepatan internet di beberapa titik masih rendah sehingga berdampak pada terhambatnya proses penyebaran informasi digital. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat, hal ini karena jumlah bank syariah masih sedikit dan akses menuju lokasi bank syariah cukup jauh sehingga hanya diminati masyarakat tertentu saja (Suparno, et al., 2023).

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu

alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Wibowo & Iqbal, 2021).

Dalam feed instagram @lifewithbsi terdiri dari beberapa konten, salah satunya mengenai produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Informasi produk yang dikenalkan dalam feed instagram yaitu tabungan, investasi, deposito, promo, update *lifestyle* seru untuk kehidupan millennial dan generasi Z. Dalam produk tersebut dijelaskan secara tujuan, akses, imbal hasil, resiko dan jenisnya sehingga dalam konten produk ini dapat diunggah untuk dijadikan feed instagram pada Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai fitur instagram yang tersedia, seperti; berbagi foto, video, reels instagram, dan menyalakan fitur komentar untuk berinteraksi dengan audience. Bank Syariah Indonesia juga membuat konten instagram yang kreatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat serta menambah pengetahuan para audience. Konten instagram @lifewithbsi tidak hanya berisi tentang produk yang dipasarkan saja tetapi juga dilengkapi dengan informasi, himbuan yang bermanfaat seputar bank syariah, sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat (Sari & Fasa, 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ISI KONTEN @LIFEWITHBSI SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat generasi Z untuk menggunakan produk perbankan syariah?
2. Apakah Isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan generasi Z dalam minat menggunakan perbankan syariah?

3. Apakah media sosial instagram dan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh terhadap minat generasi Z secara simultan menggunakan produk perbankan syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bagaimana media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z yang follow akun @lifewithbsi pada perbankan syariah
- b. Untuk menganalisis kepercayaan informasi produk instagram terhadap generasi Z yang follow akun @lifewithbsi dalam minat menjadi nasabah perbankan syariah
- c. Untuk menganalisis bagaimana media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas khasanah penelitian mengenai pengaruh media sosial bagi Bank Syariah Indonesia sehingga dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya pada kajian yang lain tetapi pada ruang lingkup yang lebih luas dan mendalam.

b. Manfaat Praktisi

Memberikan ide, saran dan pandangan baru untuk Bank Syariah Indonesia dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya melalui media sosial agar banyak generasi Z berminat untuk memulai menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

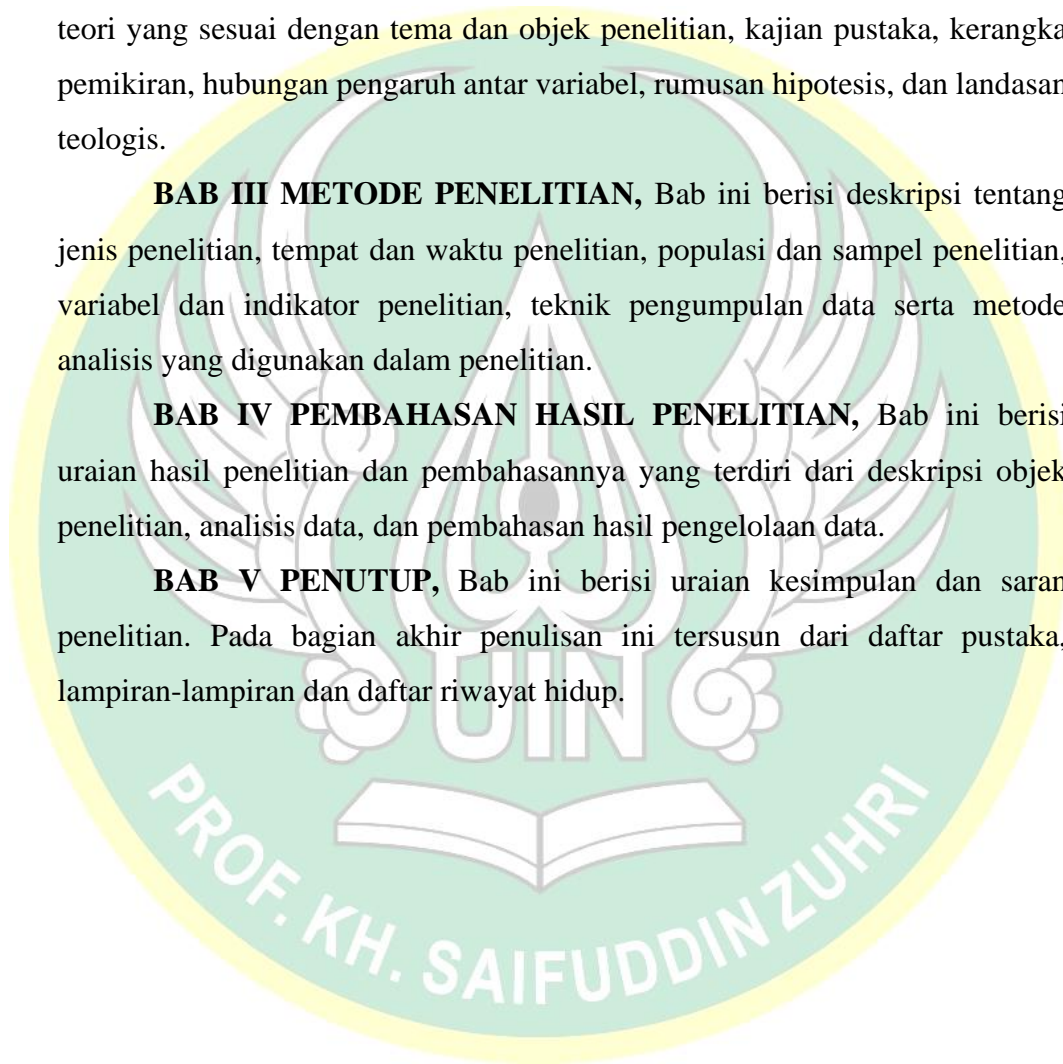
BAB I PENDAHULUAN, Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang sesuai dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hubungan pengaruh antar variabel, rumusan hipotesis, dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini berisi deskripsi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasannya yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini tersusun dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori-teori Terkait Penelitian

1. Marketing

a. Pengertian Marketing

Definisi pemasaran (*marketing*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing Mix untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponenyang terdiri atas Produk, Harga, Tempat atau Saluran Distribusi, dan Promosi, yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi Orang, Bukti Fisik, Proses (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

- 1) Produk, sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syari'ah bukan berupa barang melainkan jasa.

- 2) Harga, merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.
- 3) Tempat atau Saluran Distribusi, melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Promosi, juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “brand image” atau agar lebih dikenal keberadaannya.
- 5) Orang, Bisa kita interpretasikan sebagai SDM dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah.
- 6) Proses, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
- 7) Bukti Fisik, cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.

b. Implementasi Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Implementasi atau langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu (Mursyid, 2014):

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan

mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

c. Strategi *Digital Marketing*

Secara harfiah, kata digital berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki, 2013), sedangkan kata marketing dapat diterjemahkan secara bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (kbbi.web.id, 2023).

Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. (Ayesha, 2021).

Menurut Visser definisi digital marketing secara lebih ilmiah yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari digital marketing adalah internet marketing, online marketing, atau e-marketing (Visser, 2019).

Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan dan

kebutuhan masing-masing perusahaan atau pelaku bisnis. Secara sederhana, strategi digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Digital Assets Development*, yang artinya setiap pebisnis harus menyiapkan identitas digital seperti membangun website dan menyediakan akun sosial media (contohnya : Facebook, Instagram, Youtube, dll).
- 2) Meningkatkan kunjungan website, yaitu melakukan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google adsense*, dll.
- 3) Optimasi akun media sosial, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial dengan cara mempublikasikan konten menarik.
- 4) *Email Marketing Activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
- 5) Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai, tidak jarang kita mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media *Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

d. Jenis Saluran Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2012) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Paid Media

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara offline seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2) Earned Media

Earned media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan di investasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. Earned media juga termasuk word-of-mouth yang dapat dirangsang melalui pemasaran media sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

3) Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media online termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi mobile atau kehadiran media sosial mereka di Instagram, Facebook, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media offline seperti brosur atau toko ritel.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Kemudian menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Pada era teknologi saat ini platform-platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi (United Nations, 2019), termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada. Media sosial tidak hanya terbukti berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin relevan bagi usaha kecil dan menengah (UKM).

Untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia. Sebagai contoh, pemilik akun Facebook menguasai dua per tiga dari pasar sosial media dan menjadi platform media sosial top di dunia. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu media sosial menjadi tempat dalam dunia maya yang sangat penting untuk melakukan berbagai kegiatan seperti pemasaran, penjualan, pembuatan toko online, penjualan iklan dan sponsor dan lain sebagainya.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).

- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Menranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial

- 1) *Online Communities And Forums*. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
- 2) Blogs. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan

keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

- 3) Social Networks. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, Instagram. Tiktok, twitter dan juga Blackberry dan lain sebagainya. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

3. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Secara umum, pengertian bank Islam (*islamic bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Beberapa pengertian Bank Islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio (2001) mendefinisikan Bank Islam sebagai berikut.

Bank Islam adalah bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni bank yang dalam beroprasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

- 2) Warkum Sumitro mendefinisikan (1996) Bank Islam sebagai berikut.

Bank Islam berarti bank yang tata cara beroprasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Al Hadis. Di dalam operasionalisasinya, Bank Islam harus mengikuti atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Alquran dan Al Hadis.

- 3) M. Amin Aziz (2013) mengenai pengertian Bank Islam, sebagai berikut.

Bank Islam adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasinya berdasarkan syariah Islam. Ini berarti operasi perbankan mengikuti tata cara berusaha maupun perjanjian berusaha berdasarkan Alqur'an dan Sunah Rasulullah, dalam operasinya Bank Islam menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai dengan syariah Islam, tidak menggunakan bunga.

- 4) Cholil Uman (1994) mengartikan yang dimaksud dengan Bank Islam dan membandingkan dengan bank non-Islam, sebagai berikut.

Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya menurut hukum Islam. Sudah tentu bank Islam tidak memakai sistem bunga, sebab bunga dilarang oleh Islam. Sedangkan bank non Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana guna investasi dalam usaha-usaha yang produktif dan lain-lain dengan sistem bunga.

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah tersebut menganut prinsip-prinsip sebagai berikut.

- 1) Prinsip keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

- 2) Prinsip kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat.

- 3) Prinsip ketentraman

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta.

Bank Islam diperkenankan untuk mengeluarkan produk, jasa, dan kegiatan usaha perbankan yang baru. Pada bank Islam umumnya dibentuk suatu lembaga pengawas yang bertugas dan memiliki kewenangan untuk memastikan kesesuaian atas produk, jasa, dan kegiatan usaha bank Islam tersebut.

b. Produk Bank Syariah

Dari berbagai aspek mulai dari minat masyarakat, kinerja perbankan Syariah hingga aturan hukum yang memayungi operasional perbankan Syariah terus memperlihatkan peningkatan yang lebih baik untuk berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian nasional. Perbankan Syariah memiliki peranan sebagai lembaga intermediasi dalam kegiatan ekonomi yaitu:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (masyarakat umum/lembaga atau institusi),
- 2) Menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada kelompok masyarakat yang memerlukan dana dalam bentuk pembiayaan produktif (kegiatan pendanaan usaha), pembiayaan konsumtif atau produk perbankan Syariah lainnya.

Peran penting perbankan Syariah sebagai lembaga intermediasi dengan berbagai turunan produknya yaitu:

- 1) Produk pendanaan
- 2) Produk pembiayaan
- 3) Produk jasa perbankan Syariah

4. Generasi Z

Menurut Tapscott dalam Islami (2016), generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1998 hingga 2009. Generasi Z adalah generasi teknologi. Mereka telah mulai mengenal internet dan web seiring dengan usia mereka sejak mereka masih kecil. Generasi Z telah dikenalkan dengan dunia laman sosial sejak kecil. Generasi Z adalah orang yang lahir ketika

teknologi telah menguasai dunia, oleh karena itu generasi ini dikenal sebagai the silent generation, generasi senyap dan generasi internet.

Generasi Z adalah generasi yang dilahirkan dan dibesarkan pada era kemajuan teknologi. Generasi Z lebih suka mengekspresikan diri sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sendiri terutama untuk hal-hal yang bersifat baru dan menantang. Hal ini dikarenakan generasi Z lebih mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai sendi kehidupan mereka. Generasi ini juga memiliki keterbukaan dalam menerima berbagai pandangan dan pola pikir. Sehingga menyebabkan mereka lebih mudah menerima keberagaman dan pandangan atas suatu hal.

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia.

5. Kajian Teologis

Teologi sebagaimana diketahui, membahas ajaran-ajaran dasar dari sesuatu agama. Mempelajari teologi akan memberi seseorang keyakinan-kenyakinan yang berdasarkan pada landasan kuat, yang tidak mudah diombang-ambing oleh peredaran zaman. Teologi dalam Islam disebut juga ilmu *at-tauhid*. Yang megandung arti satu atau esa, dan keesaan dalam pandangan Islam disebut sebagai agama monotheisme merupakan sifat yang terpenting diantara segala sifat Tuhan. Teologi dalam Islam memang diberi nama *mutakallimin*, yaitu ahli debat yang pintar memakai kata-kata.

Sejarah Islam mencatat bahwa perkembangan teologi Islam di dunia Islam dibagi ke dalam tiga periode atau zaman, yaitu zaman klasik (650-1250 M), zaman pertengahan (1250- 1800 M) dan zaman modern (1800 dan seterusnya). Teologi memiliki peranan yang cukup signifikan dalam upaya

membentuk pola pikir yang nantinya akan berimplikasi pada perilaku keberagamaan seseorang. Pendekatan teologis normatif adalah upaya memahami agama dengan menggunakan kerangka ilmu ketuhanan yang bertolak dari suatu keyakinan bahwa wujud empirik dari suatu keagamaan dianggap sebagai yang paling benar dibandingkan dengan yang lainnya. Pendekatan teologis normatif menekankan pada bentuk formal atau simbol-simbol keagamaan yang masing-masing bentuk formal atau simbol-simbol keagamaan teologi mengklaim dirinya yang paling benar, sedangkan yang lainnya salah.

Dampak dari pendekatan teologis normatif teologi lahirnya corak pemikiran yang teosentris, teologi Islam menjadi ahistoris, tidak kontekstual dan tidak empiris dan hanya berbicara tentang dirinya sendiri dan tentang kebenarannya sendiri (truth claim). Disamping itu sulitnya membedakan antara aspek normatif yang sakral dengan aspek yang hanya merupakan hasil pemikiran (ijtihad ulama) yang bersifat relatif dan profane. Akibat pemikiran teologis yang ada telah menjadi sakral semua. Sebagai upaya untuk rekonstruksi pemikiran teologi, maka diperlukan pendekatan antroposentris. Pendekatan teologis antroposentris tentu saja tidak bermaksud mengubah doktrin sentral tentang ketuhanan, tentang keesaan Tuhan, melainkan suatu upaya untuk reorientasi pemahaman keagamaan, baik secara individual maupun kolektif dalam menyikapi kenyataankenyataan empiris menurut perspektif ketuhanan.

B. Kajian Pustaka

Tabel 1. 3

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil penelitian	Persamaan dari penelitian ini	Perbedaan dari penelitian ini

	<p>Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah (2019)</p>	<p>ini mengungkapkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial Instagram Wardah terhadap minat beli konsumen Wardah sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.</p>	<p>yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Kemudian sama-sama menggunakan variabel media sosial instagram dan variabel minat.</p>	<p>adalah objek yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan produk wardah pada penelitian sekarang menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia</p>
2	<p>Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Band</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing dan influencer berpengaruh positif terhadap brand image.</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data dan populasi yang digunakan yaitu generasi Z dan sama-sama</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini variabel yang digunakan. penelitian sebelumnya menggunakan variabel marketing dan influencer sedangkan</p>

	<p>Image Sebagai Intervening (2022)</p>	<p>Variabel content marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan variabel influencer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel brand image dapat memediasi hubungan antara content marketing dan influencer terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia</p>	<p>menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>pada penelitian ini menggunakan variabel media sosila instagram dan isi konten instagram @lifewithbsi.</p>
--	---	--	--	---

3	<p>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) (2018)</p>	<p>Berdasarkan hasil dalam penelitian ini adalah peningkatan hasil penjualan sebelum menggunakan batik instagram subur dalam satu sebulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 lembar kain batik sehingga dalam satu bulan batik menjadi hanya untung Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial Instagram, Subur Batik mengalami</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel media sosial instagram.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini pada penggunaan metode penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif . selain itu pada objek penelitian sebelumnya serta objek pada akun instagram @Subur_Batik sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek pada</p>
---	---	---	---	---

		peningkatan dilihat dari tabel di bulan yang subur, pembatik bisa menjual 200 hingga 500 kain batik.		akun instagram @lifewithbsi.
4	Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia (2023)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten Instagram yang disajikan BSI adalah strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi dengan membuat content creative yang menarik dan menyajikan informasi terkait	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel konten instagram, serta objek penelitiannya yaitu Bank Syariah Indonesia.	Perbedaan dari penelitian ini metode yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

		produk-produk Bank Syariah Indonesia.		
5	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia (2023)	Berdasarkan hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel media sosial, serta menggunakan objek penelitian yang sama yaitu produk dari Bank Syariah Indonesia.	Perbedaan dari penelitian ini metode yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

		sebanyak- banyaknya.		
--	--	-------------------------	--	--

C. Kerangka Teori

1. Media Sosial

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang mungkin untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisar, Google+ dan lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation* (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

Ada beberapa karakteristik dari sosial media yakni:

- a. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di sosial media karena pengguna sosial media mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.

- c. Arsip (*archive*), bagi pengguna sosial media arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*interactivity*), sosial media membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di sosial media konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2. Konten Instagram

Konten instagram memiliki bermacam-macam bentuk, (Suharso & Muntiah, 2020) yaitu:

- a. Konten event, meliputi kiriman yang digunakan untuk mempromosikan maupun mendokumentasikan acara/ kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan baik dalam bentuk foto, video maupun poster.
- b. Konten internal, meliputi kiriman yang berisi kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan lembaga perpustakaan.
- c. Konten ucapan, meliputi kiriman yang mengandung ucapan hari besar nasional dan internasional, serta ucapan-ucapan lain.

- d. Konten informasi produk, merupakan kiriman yang mengandung segala informasi terkait produk seperti layanan, koleksi, jam buka dan tutup, dan sebagainya.
- e. Konten pengetahuan, berisi kiriman yang mengandung informasi pengetahuan umum atau bidang tertentu.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta. Menurut Atmoko instagram mempunyai 5 menu utama yaitu:

a. *Home Page*

Home Page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

d. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

a. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

b. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

c. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

d. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

3. Minat

Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. (Iriani, 2019)

D. Landasan Teologis

1. Media Sosial dalam Perspektif Islam

Media adalah pusat kendali, tidak hanya kemampuan teknologinya yang melampaui ruang dan waktu, melainkan juga karena kesaling

terhubungnya yang melekat dengan komunikasi, khususnya kapasitasnya untuk memberi individu akses pada jaringan global (*global networks*). Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Salah satunya, media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual.

Pada akhirnya karakteristik media sosial bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran dan politik. Media sosial bagi masyarakat kini bukan hanya sebagai pengganti proses komunikasi secara langsung saja, akan tetapi dengan media sosial masyarakat lebih dimudahkan baik dalam proses komunikasi maupun informasi. Media sosial sangat mempengaruhi kehidupan seseorang, oleh karenanya kita harus pandai dalam menyikapi sehingga tidak melupakan kewajiban pada kehidupan nyata.

Etika dalam penggunaan media sosial juga harus dijaga, agar mendapatkan hal baik dan positif, minimal sebagai hiburan dan sumber informasi faktual. Etika komunikasi juga menjadi hal yang penting dalam ajaran agama Islam. Komunikasi yang baik bagi umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama, dan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadits (Dewi, 2019).

Oleh karena itu, dalam menggunakan media sosial harus mengedepankan etika yang bijak agar terhindar dari konflik, berikut etika bermedia sosial dalam pandangan Al-Qur'an. Allah berfirman dalam (Q.S Annur (24): 11) yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا
 أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula)*”.

Ayat ini memberikan pelajaran bagi orang-orang Mukmin agar berhati-hati atas tersebarnya berita bohong. Dalam menerima suatu berita, seorang

Mukmin hendaknya mencari kebenarannya terlebih dahulu. *Tabayyun* itu sendiri adalah sifat seorang muslim yang berusaha untuk mencari suatu kejelasan atau kebenaran suatu berita atau informasi yang diterimanya dengan cara menanyakan kepada seorang ahli dan sumber yang terpercaya. (Wahyuni, 2019)

2. Konten dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan dan keakuratan dalam menyampaikan pesan melalui kaidah. Penyampaian informasi harus menggambarkan narasi atau kisah dan berita yang benar. Ajaran Islam juga memberi sinyal bahwa kemajuan teknologi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, karena dapat membawa kemudahan dalam menyebarkan berita bohong, membuat fitnah dan provokasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an (Q.S Al-Hujurat (49): 9):

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَت إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: “Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil).

Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya klarifikasi (*tabayyun*) dalam menerima berita. Peringatan Allah SWT dalam Al Qur'an tersebut memberi indikasi bahwa informasi juga memiliki dampak negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mutlak berpengaruh terhadap interaksi dalam masyarakat, perubahan sosial dan dinamika peradaban manusia. Ajaran Islam menempatkan informasi sebagai bagian penting dari karakter yang melekat pada diri setiap manusia, sehingga segala persoalan yang terkait dengan informasi harus dapat dipertanggungjawabkan oleh manusia, baik secara vertikal kepada Allah SWT maupun secara horizontal antar sesama manusia (Utomo, 2020).

3. Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Bisnis yang dijadikan pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi, kegiatan yang menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga).

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online (Janusi, 2020).

Sebagaimana Allah SWT berfirman (QS. Al-Baqarah (2): 275):

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

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”*.

Dalam berpromosi harus bertanggung jawab karena apapun yang kita lakukan pasti dimintai pertanggung jawaban baik di dunia maupun di akhirat. Hal yang bertentangan dengan prinsip pemasaran dalam Al Qur'an karena pemasaran menurut Al Qur'an harus dilakukan secara bertanggung jawab sebagaimana penjelasan (Q.S Al-Hasyr (59): 18) berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya (Saiman & M. Zaki, 2021). Hipotesis yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Sari & Basit, 2020). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi Z mengetahui pengetahuan tentang suatu produk.

H₁ : Media sosial berpengaruh positif terhadap generasi Z mengetahui pengetahuan tentang suatu produk. Dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar 4.123 dimana lebih besar dari t-tabel dengan nilai 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel (4.123>1.6607). Oleh karena itu dapat dikatakan media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Apakah Ada Pengaruh Isi Konten Instagram @lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

Konten instagram yang disediakan dapat mendidik konsumen yaitu mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut. Informan merasa mudah mengetahui segala informasi tentang suatu produk dan apa saja yang dijual. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun mempromosikan produknya lewat instagram (Damayanti & Adibayu Pamungkas, 2018). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Isi Konten instagram @lifewithbsi tidak berpengaruh positif terhadap generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

H₂ : Isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai 6.008 dimana lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel (6.008>1.6607). Oleh karena itu dapat dikatakan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.

3. Apakah Ada Pengaruh Media Sosial dan Isi Konten Instagram @lifewithbsi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Sari & Basit, 2020)

Konten instagram yang disediakan dapat mendidik konsumen yaitu mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut. Informan merasa mudah mengetahui segala informasi tentang suatu produk dan apa saja yang dijual. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun mempromosikan produknya lewat instagram. (Damayanti & Adibayu Pamungkas, 2018)

Didukung oleh penelitian (Untari & Fajariana, 2018) membuktikan bahwa media sosial instagram dan konten berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan masing-masing variabel di atas memiliki hubungan, hal ini dapat dilihat dari penjelasan bahwa kedua variabel yang dibahas dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan minat menggunakan produk perbankan syariah. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

H_3 : Media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Dari hasil Uji F dimana nilai F-hitung = 20.79, sedangkan nilai F-tabel = 3.09 maka F-hitung > F-tabel (20.79 > 3.09). Oleh karena itu secara simultan variabel media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh positif terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian survei.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media online yaitu google form yang nantinya akan disebar secara online kepada responden dan responden dapat langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Di mulai bulan Juni - Agustus 2023.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Arikunto (2019) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu generasi Z media sosial instagram yang memfollow dan aktif di akun @lifewithbsi sebanyak 200.000 per November 2023.

b. Teknik Sampling

Menurut Arikunto (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian generasi Z yang menggunakan media sosial instagram dan follow akun @lifewithbsi serta mengetahui konten dari akun tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode berdasarkan jumlah indikator. Metode tersebut digunakan atas pertimbangan bahwa populasi pengguna media sosial instagram tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan berkisar 10%. Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Semakin kecil tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar. Sebaliknya semakin besar tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin kecil, sehingga peneliti mengambil tingkat kesalahan 10% (Mulyatiningsih, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas maka jumlah sampel akan diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{200.000}{1 + 200.000 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{200.000}{2.001} = 99,950 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sejumlah 100 akun sosial media instagram.

c. Skala

Skala yang digunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Karakteristik dari skala ini yang membedakan dari skala lain adalah pilihan dari masing-masing pertanyaan dari instrumen yang digunakan berupa pilihan yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat

tidak setuju. Dalam skala likert bentuk penyajian yang dapat digunakan terbagi menjadi dua yaitu pilihan ganda dan bentuk cecklist. (Bahrun, Alifah, & Mulyono, 2017)

4. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek yang menempel (dimiliki) pada diri subjek. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian (Ulfa, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

1) Variabel dependen (terikat)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y).

2) Variabel independent (bebas)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Pengaruh Isi Konten Instagram @lifewithbsi (X1) dan Strategi Digital Marketing (X2).

b. Indikator Penelitian

Tabel 1. 4

Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Media Sosial Instagram @lifewithbsi (X1) (Mileva, 2018)	<i>Content Creation</i>	Isi dari media sosial menarik
			Isi dari media sosial menggambarkan kepribadian perusahaan
		<i>Content Sharing</i>	Media sosial menjadi media bertukar informasi
		<i>Connecting</i>	Menghubungkan pengguna media sosial dengan perusahaan

		<i>Community Building</i>	Dapat membangun komunitas
2	Isi Konten Instagram (X2) (Hastina, 2017)	Tanda	Iklan BSI mempengaruhi dalam mengambil keputusan menjadi nasabah
			Konten BSI mempengaruhi dalam mengambil keputusan menjadi nasabah
		Konversi	Saya tertarik meminta informasi mengenai produk setelah melihat <i>digital marketing</i> BSI
			Saya menghabiskan waktu yang lama melihat-lihat konten <i>digital marketing</i> BSI
Hubungan	Menjadi nasabah setelah melihat <i>digital marketing</i> BSI		
3	Minat (Y) (Hanjani, 2019)	Minat Transaksional	Minat menggunakan perbankan syariah
		Minat Eksploratif	Mencari tahu informasi perbankan syariah
		Minat Preferensial	Minat menggunakan perbankan syariah dibandingkan perbankan syariah
		Minat Referensial	Mereferensikan perbankan syariah kepada orang lain

5. Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Dalam penelitian ini, menggunakan metode observasi berpartisipatif (*participant observation*), peneliti terlibat langsung dengan kegiatan

sehari-hari orang yang sedang diteliti atau digunakan sebagai sumber data penelitian yaitu generasi Z yang menggunakan sosial media dan mengetahui konten instagram @lifewithbsi.

2) Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan berbagai macam cara yang digunakan di banyak situasi yang berbeda dengan menggunakan banyak media koleksi data yang berbeda pula (Nugroho, 2018). Kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019, hal. 182).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019, hal. 182).

c. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi antar variabel dependen dan variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Arafah & Tanjung, 2019, hal. 18).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel menyebabkan terjadinya korelasi yang kuat (Arafah & Tanjung, 2019, hal. 18).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Arafah & Tanjung, 2019, hal. 19).

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki pengaruh antar satu variabel dependen dengan dua ataupun lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh media sosial media sosial (X1) dan konten instagram @lifewithbsi (X2), terhadap minat menabung (Y). Model persamaan dari regresi linier berganda ialah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Generasi Z

a = Konstanta

X1 = Media Sosial (Variabel Independen)

X2 = Isi Konten Instagram @lifewithbsi (Variabel Independen)

b1 = Koefisien regresi

b2 = Koefisien regresi

e = Standar Error

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual. Nilai t-statistik yang dihasilkan harus lebih besar dari pada nilai t-tabel dengan derajat kebebasan = (n-k) pada *level of significance* tertentu, dimana n = jumlah data observasi (setelah penyesuaian) dan k = jumlah variabel bebas (termasuk konstanta). T dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$t_i = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Dimana:

t = nilai hitung

b_j = koefisien regresi

s_{b_j} = standar eror koefisien regresi

4) Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi majemuk (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Arafah & Tanjung, 2019, hal. 22).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Gambaran Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Bank Syariah Indonesia menawarkan beragam produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk akun tabungan syariah dan produk-produk investasi yang mengikuti prinsip mudharabah.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah

nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

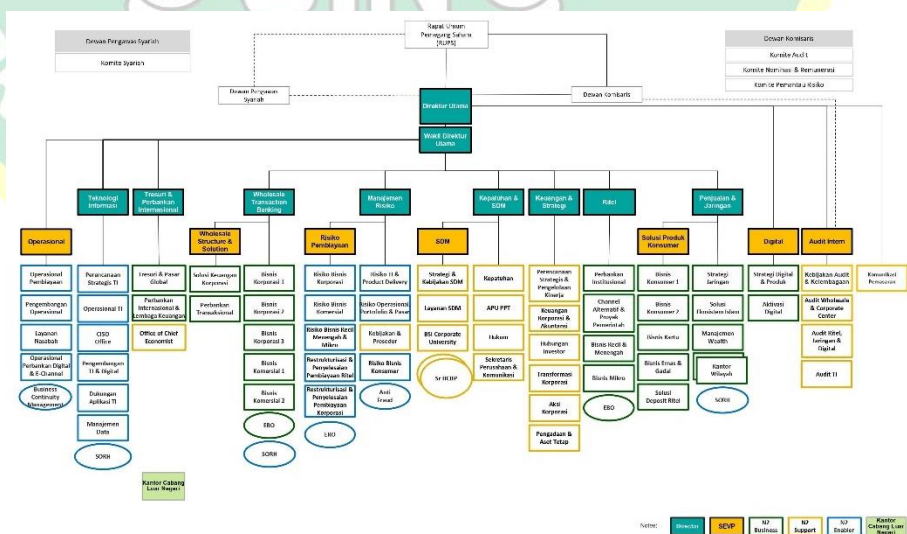
Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi: Top 10 Global Islamic Bank

2. Misi:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.



Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

3. Gambaran Umum Konten Instagram @lifewithbsi

Konten instagram adalah berbagai jenis postingan yang dibagikan oleh pengguna instagram, bisa berupa fot, video, cerita singkat, atau postingan teks. Konten instagram mencakup beragam topik, seperti gaya hidup, makanan, perjalanan, kecantikan, hobi, dan banyak lagi. Pengguna instagram dapat mengunggah konten mereka sendiri atau mengikuti akun-akun lain untuk melihat dan berinteraksi dengan konten yang mereka suaki. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti filter, foto stiker, dan tagar yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan memperindah konten mereka sebelum dibagikannya. Konten instagram biasanya digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, inspirasi, dan berinteraksi dengan komunitas online.

Konten instagram memiliki berbagai manfaat, baik bagi individu maupun bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat konten instagram:

- a. Meningkatkan visibilitas dan eksposur: Dengan menggunakan instagram, dapat membagikan konten kepada jutaan pengguna di seluruh dunia. Ini memberi kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek atau diri sendiri.
- b. Membangun komunitas dan koneksi: Instagram memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengikut dan membangun komunitas yang berbagi minat dan nilai-nilai yang sama. Dapat berkomunikasi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau melalui fitur-fitur interaktif lainnya.
- c. Meningkatkan engagement: Instagram memiliki fitur-fitur seperti like, komentar, dan berbagi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten. Ini dapat meningkatkan engagement dengan pengikut dan membangun hubungan yang lebih erat.
- d. Mempromosikan produk atau layanan: Jika memiliki bisnis, instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Dapat menggunakan foto, video, dan deskripsi untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk kepada calon pelanggan.

- e. Meningkatkan kesadaran merek: Dengan membagikan konten yang konsisten dan berkualitas, dapat membangun kesadaran merek yang kuat di instagram. Pengguna akan mengenali merek melalui gaya visual, pesan, dan konten yang dibagikan.
- f. Menyampaikan cerita dan inspirasi: Instagram adalah tempat yang baik untuk menceritakan kisah atau berbagi inspirasi dengan pengikut. Dapat menggunakan caption yang menarik, cerita singkat, atau kutipan inspiratif untuk membuat konten yang menarik dan bermakna. Tentu saja, manfaat konten instagram dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan strategi penggunaannya. Namun secara umum, instagram adalah platform yang kuat untuk berbagi konten, membangun hubungan, dan mempromosikan diri atau bisnis.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat sampel yang jumlahnya 100 responden. Responden yang digunakan adalah Nasabah Bank BSI yang mengetahui konten instagram @lifewithbsi. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu:

Tabel 1. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Belum Bekerja	3	3%
2.	Mahasiswa	91	91%
3.	Wiraswasta	1	1%
4.	Lainnya	5	5%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu belum bekerja sebanyak 3 dengan presentase 3%, mahasiswa sebanyak 91 dengan presentase 91%, wiraswasta sebanyak 1 dengan presentase 1%, dan lainnya sebanyak 5 dengan presentase 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa paling banyak dan wiraswasta paling sedikit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia nasabah bank BSI adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17	2	2%
2.	18	8	8%
3.	19	38	38%
4.	20	25	25%
5.	21	17	17%
6.	22	7	7%
7.	23	2	2%
8.	Lainnya	1	1%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui usia responden nasabah bank BSI yang diambil sampel, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 88 orang atau 88%. Selain itu, usia 17 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, usia 22 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, usia 23 tahun sebanyak 2 orang atau

2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank BSI yang aktif di media sosial instagram dan mengetahui konten instagram @lifewithbsi berusia 18-21 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	24	24%
2.	Perempuan	76	76%
	Total	100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel dapat dilihat, karakteristik dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 24 dengan presentase 24% dan perempuan sebanyak 76 dengan presentase 76%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur data (kuesioner) yang diperoleh untuk dapat menghasilkan data yang valid atau tidak. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) dengan $\alpha = 0,05$. nilai n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, maka nilai $df = 100 - 2 = 98$, maka nilai r tabelnya adalah 0,196. apabila r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan apabila r -hitung $<$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 1. 8
Hasil Uji validitas

Variabel	Pertanyaan (P)	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram @lifewithbsi (X1)	P1	0.814	0.1966	Valid
	P2	0.748	0.1966	Valid
	P3	0.719	0.1966	Valid
	P4	0.720	0.1966	Valid
	P5	0.602	0.1966	Valid
	P6	0.686	0.1966	Valid
	P7	0.689	0.1966	Valid
	P8	0.593	0.1966	Valid
	P9	0.686	0.1966	Valid
	P10	0.738	0.1966	Valid
Isi Konten Instagram (X2)	P11	0.653	0.1966	Valid
	P12	0.679	0.1966	Valid
	P13	0.721	0.1966	Valid
	P14	0.714	0.1966	Valid
	P15	0.702	0.1966	Valid
	P16	0.813	0.1966	Valid
	P17	0.813	0.1966	Valid
	P18	0.802	0.1966	Valid
	P19	0.837	0.1966	Valid
	P20	0.614	0.1966	Valid
Minat (Y)	P21	0.748	0.1966	Valid
	P22	0.759	0.1966	Valid
	P23	0.589	0.1966	Valid
	P24	0.683	0.1966	Valid
	P25	0.578	0.1966	Valid
	P26	0.747	0.1966	Valid
	P27	0.74	0.1966	Valid
	P28	0.573	0.1966	Valid
	P29	0.620	0.1966	Valid
	P30	0.654	0.1966	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada semua item pertanyaan, maka data telah valid dan dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas.

b) Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketetapan atau keajegan suatu data yang diukur dengan memberikan hasil ukur yang sama pada waktu kapan saja. Indikator untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). (Hamzah dan susanti, 2018)

Tabel 1. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.878	Reliabel
Isi Konten Instagram (X2)	0.903	Reliabel
Minat (Y)	0.860	Reliabel

Pada tabel di atas semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan data yang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui residual atau variabel pengganggu yang ada pada model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Jika residual terdistribusi normal atau mendekati normal berarti dapat dikatakan termasuk dalam model regresi yang baik. Penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov yaitu uji normalitas dengan menggunakan fungsi dari distribusi kumulatif, suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila $\text{sig} > 0,05$ Suliyanto (2011).

Tabel 2. 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19580134
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.038
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Pada hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.200 artinya > 0.005 , dengan kata lain data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dalam hubungan antar variabel bebas. Pendekatan yang digunakan antar variabel independent dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi jika nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF.

Tabel 2. 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media_Sosial	.810	1.235
Konten Instagram	.810	1.235

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang menyatakan bahwa

1. Variabel Media Sosial dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $1.135 < 10$ dan nilai Tolerance $0.810 > 0.10$.
 2. Variabel Konten Instagram dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $1.135 < 10$ dan nilai Tolerance $0.810 > 0.10$.
- c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menentukan varians dan pertidaksamaan residual hadir dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Dalam pengujian ini, semua variabel independen diregresi ke nilai absolut residual menggunakan metode Glejser. Ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen lebih kecil dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 2. 3

Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.780	2.256		2.562	.012
Media_Sosial	-.127	.069	-.237	-1.843	.068
Konten_Instagram	.051	.052	.127	.983	.328

a. Dependent Variable: Absolut Residual

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Hasil tampilan output pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Media Sosial sebesar 0.068 dan Konten Instagram sebesar 0.328. Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

3. Analisis Data

a) Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh media sosial media sosial (X1) dan konten instagram @lifewithbsi (X2), terhadap minat generasi Z (Y). Model persamaan dari regresi linier berganda ialah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Generasi Z

a = Konstanta

X1 = Media sosial (Variabel Independen)

X2 = Konten Instagram @lifewithbsi (Variabel Independen)

b1 = Koefisien regresi media sosial

b2 = Koefisien regresi konten instagram @lifewithbsi

e = Standar Error

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifiakasi 5% dengan 100 responden (n) dan 3 variabel (k) (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Maka diperoleh $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan nilai $t\text{-tabel} = 1.6607$.

Tabel 2. 4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.969	3.458		5.775	.000
Media_Sosial_(X1)	.168	.081	.195	2.068	.041
Konten_Instagram_(X2)	.360	.078	.434	4.593	.000

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Diperoleh persamaan regresi linear berganda dari tabel di atas dengan konstanta $a = 19.969$, variabel media sosial (X_1) = 0.168 dan variabel is konten instagram (X_2) = 0.360 maka didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 19.969 + 0.168X_1 + 0.360X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian variabel media sosial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.068, Sedangkan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0.041 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.
2. Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian variabel Konten Instagram @lifewithbsi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4.593. Sedangkan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai signifikansi variabel Konten Instagram @lifewithbsi 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian Konten Instagram @lifewithbsi sebagai digital marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.
4. Uji Hipotesis
 - a) Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial didefinisikan sebagai suatu pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian secara parsial. Ada dua kriteria yang menentukan dalam pengujian ini sebagai berikut.

- 1) jika H_0 ditolak, maka H_a diterima dengan ketentuan angka t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$) maka akan berpengaruh signifikan.

- 2) jika H_0 diterima maka H_a ditolak, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, atau jika nilai signifikan lebih besar dari alpha ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$), maka hasilnya tidak signifikan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifiakasi 5% dengan 100 responden (n) dan 3 variabel (k) (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Maka diperoleh $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan nilai $t\text{-tabel} = 1.6607$.

a. Media Sosial

Tabel 2. 5
Hasil Uji t (Uji Parsial) Media Sosial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.718	3.313		8.365	.000
Media sosial X1	.330	.080	.384	4.123	.000

a. Dependent Variable: Mibat_Generasi_Z (Variabel Y)

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian variabel media sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.123, sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Sedangkan nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.

b). Konten Instagram

Tabel 2. 6

Hasil Uji t (Uji Parsial) Konten Instagram

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.030	2.893		8.305	.000
Konten Instagram_X2	.430	.072	.519	6.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z_ (Variabel Y)

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian variabel konten instagram menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6.008, sedangkan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel. Sedangkan nilai signifikansi variabel konten instagram adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak, dengan kata lain konten instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.

b. Uji F (Uji Simultan)

Efek simultan variabel Independen ke dependen diuji dengan ini. Derajat kebebasan: df: α , (k-1), (n-k) digunakan untuk membandingkan nilai F. jika F-hitung > F-tabel dan nilai sig < 0.05 maka dinyatakan variabel Independen memiliki efek secara simultan. Dengan signifikansi (a) = 5% , jumlah variabel (k) = 3 dan jumlah responden (n) =100 maka diperoleh :

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= \alpha, (k - 1), (n - k) \\
 &= 0.05, (3 - 1), (100 - 3) \\
 &= 0.05, (2), (97) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Tabel 2. 7
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436.544	2	218.272	20.789	.000 ^b
Residual	1018.456	97	10.500		
Total	1455.000	99			

a. Dependent Variable: Minat_Generasi Z (Variabel Y)

b. Predictors: (Constant), Konten_Instagram_(X2), Media_sosial_(X1)

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui F-hitung sebesar 20.79, sementara F-tabel = 309 maka F-hitung > F-tabel. Kemudian diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. oleh karena itu hipotesis efek secara simultan variabel media sosial dan konten instagram terhadap minat generasi Z dinyatakan diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Uji R-Square dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Terdapat kisaran 0 sampai 1 untuk koefisien determinasi. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar atau lebih kuat jika koefisien determinasi mendekati 1. Kriteria nilai R-Square sebagai berikut.

- a) Kuat jika lebih dari 0.67
- b) Sedang jika lebih dari 0.33 dan kurang dari 0.67
- c) Lemah jika lebih dari 0.19 dan kurang dari 0.33

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R-Square) yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.723	.706	1.240

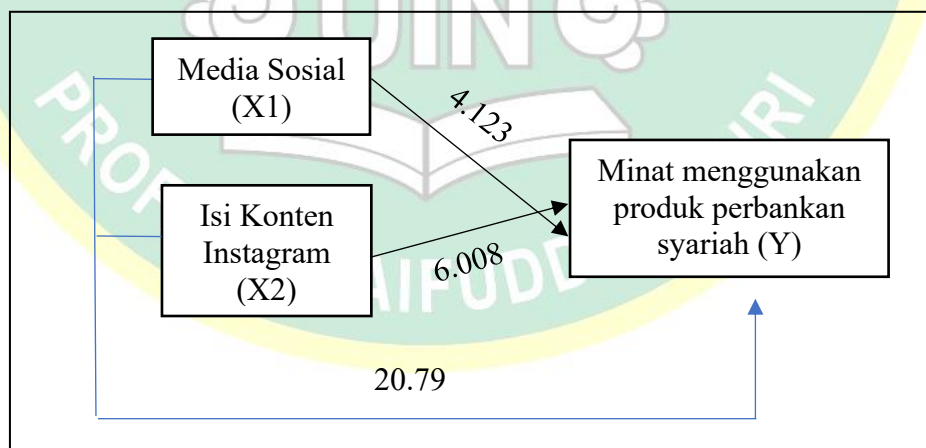
a. Predictors: (Constant), Konten_Instagram_X2, Media_sosial_X1

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 23), 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinan (adjusted R-Square) sebesar 0,706. Hal ini berarti 70.6% variabel minat generasi Z dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu media sosial dan konten instagram. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 70.6% = 29.4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan nilai R-Square 70.6% maka termasuk dalam kriteria yang kuat, dengan kata lain variabel media sosial dan konten instagram berpengaruh kuat pada variabel minat generasi Z.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Langkah dari hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka berpikir yang telah dirancang sejak awal yaitu sebagai berikut.



Gambar 2 Kerangka berpikir

Keterangan:

—————> : Garis Simultan

- : Garis Parsial
- X1 : Media Sosial
 X2 : Isi Konten Instagram
 Y : Minat menggunakan produk perbankan syariah

Hubungan variabel X dengan dua variabel independen X1 dan X2 dengan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y menggunakan teknik korelasi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan media sosial instagram dan isi konten instagram @lifewithbsi terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah yang mengikuti akun instagram @lifewithbsi yang masih aktif. Pada pelaksanaannya diambil sebanyak 100 responden yang aktif mengikuti akun instagram @lifewithbsi dan merupakan nasabah Bank BSI. 100 responden tersebut akan diberikan 30 pertanyaan mengenai media sosial instagram (variabel X1), isi konten instagram @lifewithbsi (variabel X2) dan minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah (variabel Y).

Kemudian 100 responden harus menjawab 30 pertanyaan berdasarkan skala likert sesuai dengan pengalaman menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil dari responden tersebut akan di analisis melalui beberapa tahap analisis data. Pertama uji instrumen data yaitu Uji validitas, Uji reliabilitas. Kedua Uji asumsi klasik yaitu Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji heterokedasitas. Ketiga Uji hipotesis seperti Uji regresi linear berganda, Uji-t (Uji parsial), Uji-F (Uji simultan) dan Uji koefisien determinasi (R^2). Setelah mendapatkan hasilnya hipotesis dan rumusan masalah dapat terjawab dan dapat diambil kesimpulan.

Untuk memberikan gambaran dari hasil penelitian, maka dilakukan pembahasan analisis hasil dari pengaruh dari media sosial dan konten instagram @lifewithbsi terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

1. Pengaruh media sosial instagram terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil Uji-t pada pengujian variabel media sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.123, sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasti dan Oktivera yang berjudul "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah" berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan penggunaan media sosial Instagram Wardah terhadap minat beli konsumen Wardah.

2. Pengaruh konten instagram @lifewithbsi terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil Uji-t pada pengujian variabel konten instagram menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.008, sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% = 1.6607, dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi variabel konten instagram adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain konten instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa yang berjudul "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia" Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten-konten Instagram yang disajikan BSI adalah strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi dengan membuat content

creative yang menarik dan menyajikan informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh dari media sosial dan konten instagram @lifewithbsi terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil Uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.79, sementara $F_{tabel} = 309$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. oleh karena itu hipotesis efek secara simultan variabel media sosial dan konten instagram terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah dinyatakan diterima.

Dengan demikian hasil analisis di atas menunjukkan bahwa generasi Z memahami dan tertarik dengan media sosial dan konten instagram @lifewithbsi sebagai strategi digital marketingnya, sehingga menjadikan generasi z minat menggunakan produk perbankan syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV dalam mengetahui pengaruh media sosial dan konten instagram @lifewithbsi berikut ini.

1. Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar 4.123 dimana lebih besar dari t-tabel dengan nilai 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel ($4.123 > 1.6607$). Oleh karena itu dapat dikatakan media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.
2. Konten instagram @lifewithbsi secara parsial berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai 6.008 dimana lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai 1.6607, dengan kata lain t-hitung > t-tabel ($6.008 > 1.6607$). Oleh karena itu dapat dikatakan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat generasi Z.
3. Media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dibuktikan pada hasil Uji F dimana nilai F-hitung = 20.79, sedangkan nilai F-tabel = 3.09 maka F-hitung > F-tabel ($20.79 > 3.09$). Oleh karena itu secara simultan variabel media sosial dan isi konten instagram @lifewithbsi berpengaruh positif terhadap minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil sebelumnya, peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya yang relevan dan berkaitan dengan

pengaruh media sosial dan konten instagram terhadap minat generasi z menggunakan produk perbankan syariah lebih baik kedepannya, maka diajukan saran kepada pihakpihak yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian ini digital marketing melalui media sosial dan konten instagram sudah cukup bagus namun perlu adanya sosialisasi atau promosi yang lebih menarik agar minat generasi z atau bahkan semua kalangan berminat menggunakan produk perbankan syariah.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan lain sebagainya serta menambah indikator penelitian, sehingga diharapkan mendapatkan hasil informasi penelitian yang lebih akurat.

3. Untuk Pihak Manajerial

a. Mengoptimalkan penggunaan media sosial yaitu manajemen Bank BSI perlu memastikan bahwa penggunaan media sosial, khususnya konten di Instagram @lifewithbsi, dijalankan secara konsisten dan berkualitas. Ini melibatkan penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan serta minat target pasar Gen Z.

b. Edukasi tentang produk perbankan syariah, selain mempromosikan produk, penting bagi manajemen Bank BSI untuk memberikan edukasi yang memadai tentang prinsip-prinsip perbankan syariah kepada target pasar Gen Z melalui konten-konten yang disajikan di media sosial.

4. Untuk Masyarakat

Masyarakat, khususnya Gen Z, perlu mempertimbangkan dengan cermat informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk konten yang dipublikasikan oleh Bank BSI di akun Instagram @lifewithbsi. Selalu

verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan sehingga tidak terjadi kesalahan mengambil informasi bahkan penipuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang".
- Amanina, S., & Indana, R. 2022. "Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan". *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 1, 41.
- Arafah, S., & Tanjung, Y. 2019. "Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Pemakaian Metode Jit (Studi Kasus Ud. Pusaka Bakti)".
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. 2017. "Ancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web". *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 82.
- Damayanti, E., & Adibayu Pamungkas, I. N. 2018. "Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness". Hal. 3-6.
- Dewi, M. S. 2019. *Islam Dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)*. Hal. 139-149.
- Djamaris, A. R. (2021). *Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal Dan Multinomial Dengan Spss*. Hal. 7.
- Fadhallah. 2021. *Wawancara*. Unj Press.
- Hanjani, G. A. 2019. "Minat beli konsumen: Dampak *green brand* dan *green knowledge* pada perusahaan Nestle Indonesia".
- Hastina, P. 2017. "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung".
- Intan, P. K., & Hafiyusholeh, M. 2022. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Perpustakaan Uin Sunan Ampel Surabaya Dengan Regresi Logistik Ordinal". Hal. 148.
- Iriani, A. F. 2019. "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo". Hal. 101.
- Agus, S. L., & Ricka, H. 2021. *Generasi Z Dan Entrepreneurship*. By Pass. Hal. 21.
- Janusi, R. E. 2020. *Digital Marketing During The Pandemic Period; A Study Of Islamic Perspective*. Hal. 15.
- Larasati, V., & Oktivera, E. 2019. "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah". *Jurnal Administrasi Kantor*, 7, 35.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. 2021. "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeejkt)". Hal. 185.
- Luk Luk, N. M. 2017. *Pendekatan Teologia Dalam Kajian Islam*. Misykat. Hal.161
- Mileva, L. 2018. "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)".
- Mulyatiningsih, E. 2015. *Metode penelitian terapan bidang pendidikan*. Uny Press.

- Nugroho, E. 2018. Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner.
- Nurdin, N., Restiti, D., & Amalia, R. 2021. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). Hal". 171.
- Pipit Fitriyani. 2018. "Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z". Prosding Konferensi nasional ke-7. Hal 311-312.
- Rachmadi Usman. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. Sinar Grafika. Hal. 33-36
- Refilia, D. N., & Pahlawi, N. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Saiman, & M. Zaki. 2021. "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4, 116.
- Sari, D. N., & Basit, A. 2020. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informais Edukasi Parenting". Hal. 26.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. 2018. *Komunikasi Dan Media Sosial*. Hal. 5 & 6.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. 2023. "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4, 8-9.
- Sri Rahmany 2014. "Pemasaran Bank Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. hal. 903-904
- Suharso, P., & Muntiah, A. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi". Hal. 6.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Anshary, A., Martodiryo, S., Mulyono, Badrian, Suwando, T. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Pemasaran Digital, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Terhadap Bank Syariah". *Jurnal Internasional Ilmu Data Dan Jaringan*, 1980.
- Suwarso. 2018. "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Akademik Akuntansi Pgri Jember)". Hal. 2.
- Ulfa, R. 2021. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*." 342.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)". *Widya Cipta*, 2, 271-272.
- Utomo, T. P. 2020. *Literasi Informasi Di Era Digital Dalam Perspektif Ajaran Islam*. Hal. 64.
- Wahyuni, J. 2019. "Nilai-Nilai Pendidikan Dari Kisah Haditsul Ifki Dalam Q.S. An-Nur Ayat 11-20 Tentang Sikap Tabayyun Dan Kehati-Hatian Menerima Berita Di Era Teknologi Informasi". Hal. 69.
- Wibowo, M. B., & Iqbal, M. 2021. "Faktor Pengetahuan Dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah". 13, Hal. 98.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda". 1, Hal. 105.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @Lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)”
Assalamu‘aikum Wr. Wb.

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi pada program strata 1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya :

Nama : Isna Anggitasari
Nim : 1917202186
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @Lifewithbsi Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan dari saudara/saudari responden sekalian untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari responden hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati – hati. Atas Kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu‘alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



Isna Anggitasari

KUESIONER RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email
2. Nama
3. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Usia
5. Pekerjaan
6. Akun Instagram

B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah Pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Dalam setiap pertanyaan, dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sungguh-sungguh sangat tidak setuju atau sangat tidak baik dan sangat tidak sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

2. Tidak Setuju (TS)

Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut tidak setuju atau tidak puas atau tidak baik dan lebih banyak tidak benarnya.

3. Kurang (KS)

Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut masih ragu-ragu.

4. Setuju (S)

Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut dirasakan baik dan lebih banyak benarnya.

5. Sangat Setuju (SS)

Berarti berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sangat setuju atau sangat baik dan sungguh-sungguh benar dan sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

a. Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan variabel media sosial (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya isi dari media sosial instagram @lifewithbsi menarik					
2	Menurut saya isi dari media sosial instagram @lifewithbsi menggambarkan kepribadian perusahaan					
3	Konten promosi media sosial instagram @lifewithbsi mendorong saya untuk melakukan penggunaan produk/ jasa					
4	Menurut saya media sosial instagram menjadi media bertukar informasi yang mudah diakses					
5	Media sosial instagram @lifewithbsi mendorong saya untuk melakukan content sharing mengenai promosi produk/ jasa					
6	Menurut saya ada hubungan pengguna media sosial dengan perusahaan yang diminati					
7	Admin media sosial instagram @lifewithbsi membangun komunikasi yang efektif mengenai ide promo					
8	Media sosial instagram @lifewithbsi melakukan promosi secara menarik dengan membangun komunitas online					

b. Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan variabel konten instagram (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Bank Syariah Indonesia (BSI) menarik saya untuk mengambil keputusan menjadi nasabah					
2	Konten instagram @lifewithbsi menurut saya mempengaruhi dalam mengambil keputusan menjadi nasabah					
3	Saya tertarik mencari informasi setelah melihat konten digital marketing instagram @lifewithbsi					
4	Menurut saya konten digital marketing instagram @lifewithbsi memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk/ jasa					
5	Saya menghabiskan waktu yang lama untuk melihat konten digital marketing di instagram @lifewithbsi					
6	Saya berminat menggunakan produk perbankan syariah setelah melihat konten digital marketing instagram @lifewithbsi					
7	Saya menjadi nasabah setelah melihat konten digital marketing instagram @lifewithbsi					
8	Konten digital marketing instagram mempengaruhi minat saya dalam penggunaan produk Bank Syariah Indonesia (BSI)					
9	Konten digital marketing instagram mempengaruhi minat saya dalam					

	penggunaan produk Bank Syariah Indonesia (BSI)					
10	Konten digital marketing instagram menurut saya bisa membantu karyawan untuk menanggapi komplain					

c. Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan variabel minat generasi Z (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk menggunakan produk/ jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) karena tersedia banyak produk dan promo					
2	Saya berminat menggunakan produk/ jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) karena berkualitas dan dapat dipercaya					
3	Saya menanyakan informasi produk/ jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang yang sudah menggunakan					
4	Saya mencari informasi produk/ jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) di instagram @lifewithbsi					
5	Saya memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) hanya untuk memenuhi kebutuhan					
6	Saya memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) berdasarkan minat diri sendiri					
7	Saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain					

8	Bank Syariah dalam praktiknya berlandaskan Al Qur'an dan Hadist				
9	Saya berminat menabung di bank syariah agar terhindar dari riba				
10	Saya berminat menabung di bank syariah ketika mendapatkan rekomendasi dan informasi dari lingkungan besar				

Lampiran 2 Tabulasi Responden dan Hasil Kuisisioner

1. Tabulasi data responden

No	Nama	Pekerjaan	Usia (angka saja)	Jenis Kelamin	Akun Instagram
1	Riska Linda Febriaeni	Mahasiswa	21	Perempuan	@riskalinda__
2	Ainun Nisa	Mahasiswa	20	Perempuan	@ainuniss_19
3	Dwi Nur Zahara	Mahasiswa	19	Perempuan	dwinurzahara
4	Angely Hardiyanti	Mahasiswa	20	Perempuan	@angely_hy
5	Hnifah ulul azmi	mahasiswa	19	Perempuan	@hanifahh.ul
6	Nadiva Amelia B.	Mahasiswa	19	Perempuan	@myndv_
7	Anis Supriyatin	Mahasiswa	19	Perempuan	@anis.spr
8	Dewi Fatimah	Mahasiswa	21	Perempuan	@dewifatimaah
9	Risma Afni Zakiah	Mahasiswa	20	Perempuan	@rismaafniz_
10	Khaolatif Rabbani	Mahasiswa	19	Laki-laki	@latifrbn
11	Mohammad T. K.	Mahasiswa	19	Laki-laki	@thoriqqq._
12	Bella	pelajar	19	Perempuan	@fastabella
13	Arif budiono	Pelajar	19	Laki-laki	@arifbudiono256
14	Hafsrah afrianti	mahasiswa	20	Perempuan	@hfsrhaafrianti
15	Muslimatun A. Z.	Mahasiswa	21	Perempuan	@azra27
16	Lusiana Febriyanti	Mahasiswa	19	Perempuan	@lusianaa28_
17	Ayu Rahma K.	Mahasiswa	18	Perempuan	@ayrkh__
18	Desi Andriani P.	Mahasiswa	20	Perempuan	desiandrianiiii_17
19	Alvina Dinda M.	Mahasiswa	19	Perempuan	@alvinadinda_
20	Mely Nur Arifah	Mahasiswa	21	Perempuan	@melyee.arfh
21	Fita Nur Hidayah	Mahasiswa	19	Perempuan	@___fitaaa
22	Muhammad Firdho	Mahasiswa	21	Laki-laki	@firrdho
23	Abdan sifa	Mahasiswa	19	Laki-laki	@abdn_sf4
24	Muhammad Tegar	Mahasiswa	19	Laki-laki	m.tegar.kusuma
25	Nadiyah	Pelajar	21	Perempuan	nadnazzhh_
26	Hana P.	Mahasiswa	19	Perempuan	@hanaprasty

27	sekar	mahasiswi	19	Perempuan	@ayuanstsyaa_
28	Latifahtul Ulum	pelajar	19	Perempuan	@ltflm__
29	Adnan Putra R.	Mahasiswa	21	Laki-laki	adnanputraaar
30	Rizal Abdi	Buruh	20	Laki-laki	bukansay4__
31	Junita kasih	Mahasiswi	20	Perempuan	@jntaa.ks
32	Estri	Perempuan	20	Perempuan	Hidami
33	Muji Nur Azizah	Pelajar	19	Perempuan	@mnazz36_
34	Taufik S. A. A.	Mahasiswa	19	Laki-laki	samhariiaziz
35	Alfi Zahra	mahasiswi	19	Perempuan	@alfiez_28
36	Andika Apri N. F.	Mahasiswa	19	Laki-laki	@andikaa_ya
37	Firzha Bunga Isfahani	Mahasiswa	19	Perempuan	@firzhabungaa
38	Giat Fajarudin	Mahasiswa	18	Laki-laki	@giatfajarudin
39	Mutqya Zulfah B	Mahasiswa	19	Perempuan	@mutqyazbe_
40	Lidya Qori Nurfadlilah	Mahasiswa	19	Perempuan	@lidyaaaqori_
41	Risma Anggun Inanti	Mahasiswa	21	Perempuan	@aggunkinan
42	Nizar	mahasiswa	20	Laki-laki	ahd.zrmln_
43	Aditya Gilang Saputra	Mahasiswa	20	Laki-laki	@adityaaa_086
44	Meidina Nur Aisyah	Mahasiswa	21	Perempuan	nadiin25._
45	Muhammad Damar S.	Pelajar	19	Laki-laki	@ramad
46	Alifia Nur Rachmah	Mahasiswa	21	Perempuan	alifiaa.nr_
47	Aktsa Fatharani	Mahasiswa	21	Perempuan	@fatharaniaktsa
48	Ayu nur Azizah	Mahasiswa	18	Perempuan	@_louv.ay
49	Sri Wahyuni	Mahasiswi	19	Perempuan	@nuyysw_
50	Valentina Azzahro	Mahasiswa	19	Perempuan	@valentinaazhr_
51	Pani Dwi Yanti	Mahasiswa	18	Perempuan	@panidwi.y_
52	Maulida zidna m.	Mahasiswa	19	Perempuan	@zid_xaana
53	Rosalinda Ika Rizqi	Mahasiswa	19	Perempuan	@rslnaika_27
54	Arinda Ramadani	Mahasiswa	18	Perempuan	@dhaniramm_
55	Gisa adinda S. R.	Mahasiswa	19	Perempuan	@gis.aaaa
56	Sonia Salma W. A.	Mahasiswa	18	Perempuan	@sniasalmaa
57	Rahma Avi Maulida	Mahasiswa	20	Perempuan	@rahmaavi
58	Irma Tanjilatur R.	Mahasiswa	21	Perempuan	@irma_thanjia
59	Istianatul Ulya	Mahasiswa	19	Perempuan	@istiianaa_
60	Ani Rohanah	Mahasiswa	19	Perempuan	@An_rha07
61	Amalia	Mahasiswa	19	Perempuan	@amaliahsnti
62	Rifa Aulia	Mahasiswa	19	Perempuan	@rifaaulia04
63	Widya septi w.	Wiraswasta	20	Perempuan	@Widyasepti14
64	maulida pujarini	Mahasiswi	19	Perempuan	@maaaulidapr_
65	Destria Rosida	Mahasiswa	18	Perempuan	@dest_r162
66	Sekar Dwi Kunanti	Mahasiswa	19	Perempuan	@sekarkunanti_
67	Devina Sabila R	Mahasiswa	19	Perempuan	@dfinaa28_
68	Budi Lestari	Mahasiswa	20	Perempuan	@lestaribudi

69	Danendra Ananta	Mahasiswa	18	Laki-laki	@Danendra_518
70	Farah Oktavina	Mahasiswa	20	Perempuan	@ffarahoo_
71	Farah Kholiana F.	Mahasiswa	21	Perempuan	@farahkholianaf
72	Dhiyaa' Sholikhattin	Mahasiswa	19	Perempuan	@dhiyaa52_
73	Marhamah A.	Mahasiswa	20	Perempuan	@ar.nisaaa_
74	Mela Ayu Saputri	Mahasiswa	20	Perempuan	@Melays___
75	Rizki Uripah	Mahasiswa	20	Perempuan	@uskyriiz
76	Salsabilla	Mahasiswa	19	Perempuan	@Sllb.llaa
77	Putri Humairo	Mahasiswa	20	Perempuan	@puhumairo
78	Hasna	mahasiswa	19	Perempuan	@hasnazhrn
79	Yuda	Belum Bekerja	19	Laki-laki	@yudaarprast
80	Putri Aruf Mumtaz	Mahasiswa	19	Perempuan	@putrimumtaz
81	Nelly amalia ahmad	Mahasiswa	20	Perempuan	@amal_liaaa31
82	Putri	Mahasiswa	20	Perempuan	@ptrpj_37
83	Nelly amalia ahmad	Mahasiswa	20	Perempuan	@amal_liaaa31
84	Muhammad Fachri	Mahasiswa	19	Laki-laki	@Facchrie
85	Khusnul	Mahasiswa	20	Perempuan	@khusnul_2607
86	Asif asiska putri	Mahasiswa	19	Perempuan	asiff_asiskaaaa
87	Renata Putri	Mahasiswa	19	Perempuan	@renataputrim.a
88	Silvia Ramadani	Mahasiswa	19	Perempuan	@silviarmdn_
89	Zahrotul Fauziyah	Mahasiswa	20	Perempuan	@zahrotulf09
90	Dwi Widyarningsih	Mahasiswa	19	Perempuan	@imnotwii_
91	Ardian F.	Freelance	19	Laki-laki	@Ardian
92	Rizki Dwi	Mahasiswa	20	Perempuan	@rizkidsf_
93	Ayu	Mahasiswa	23	Perempuan	@ayudestiyaa_
94	Aprilia Mugi Rahayu	Mahasiswa	22	Perempuan	@apriliamgr
95	Lutfi Setianingrum	Mahasiswa	22	Perempuan	@luttff_
96	Fianandita Pradhanti	Mahasiswa	20	Perempuan	@fiananditaaa
97	Enrieke Angraita .	Mahasiswa	20	Perempuan	@saviolaaaaaa
98	Dwi Septianingsih	Mahasiswa	22	Perempuan	@dwiseptiaangs_
99	Riska Linda Febriaeni	MUA	21	Perempuan	@riskalinda_
100	Endah Setiyani	Mahasiswa	20	Perempuan	@_endah0

80	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
81	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
87	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	39

b. Data hasil kuisisioner variabel konten instagram (X2)

No	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	2	5	3	4	4	5	3	2	2	4	34
9	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	32
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	2	4	2	3	5	4	5	4	4	5	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
17	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
22	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	43
25	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
29	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
40	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	36
41	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
42	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
43	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	37
44	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	33
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
47	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	43
51	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	40
57	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	35
58	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	44
59	5	4	2	4	2	4	5	5	5	4	40

60	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
65	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
69	3	4	3	3	3	2	3	3	3	5	32
70	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
73	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	36
74	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
76	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	39
77	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
78	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	47
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
80	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
81	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
86	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
87	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	31

c) Data hasil kuisisioner variabel minat generasi Z (Y)

No	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total
1	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41
2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
6	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	42
9	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	38
12	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	5	5	4	2	5	5	4	4	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
25	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	40
29	3	3	5	3	5	5	4	5	4	3	40
30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
31	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
39	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	42
40	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	41

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
86	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	43
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	36

Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik

a) Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.678*	.623*	.575*	.360*	.503*	.478*	.328*	.653*	.601*	.814**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	.678*	1	.485*	.651*	.378*	.289*	.476*	.325*	.455*	.601*	.748**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	.623*	.485*	1	.376*	.412*	.452*	.441*	.392*	.430*	.426*	.719**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	.575*	.651*	.376*	1	.318*	.480*	.420*	.199*	.513*	.507*	.720**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.047	.000	.000	.000

P24	Pearson Correlation	.521**	.489**	.347**	1	.406**	.464**	.438**	.242*	.322**	.305**	.683**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.409**	.317**	.339**	.406**	1	.387**	.330**	.184	.149	.230*	.578**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.001	.066	.140	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.455**	.629**	.296**	.464**	.387**	1	.577**	.416**	.418**	.388**	.747**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.551**	.540**	.350**	.438**	.330**	.577**	1	.355**	.427**	.425**	.740**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.284**	.264**	.272**	.242*	.184	.416**	.355**	1	.582**	.340**	.573**
	Sig. (2- tailed)	.004	.008	.006	.015	.066	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P29	Pearson Correlation	.279**	.427**	.141	.322**	.149	.418**	.427**	.582**	1	.530**	.620**
	Sig. (2- tailed)	.005	.000	.161	.001	.140	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P30	Pearson Correlation	.505**	.536**	.200*	.305**	.230*	.388**	.425**	.340**	.530**	1	.654**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.047	.002	.021	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.759**	.589**	.683**	.578**	.747**	.740**	.573**	.620**	.654**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

d) Hasil Uji reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

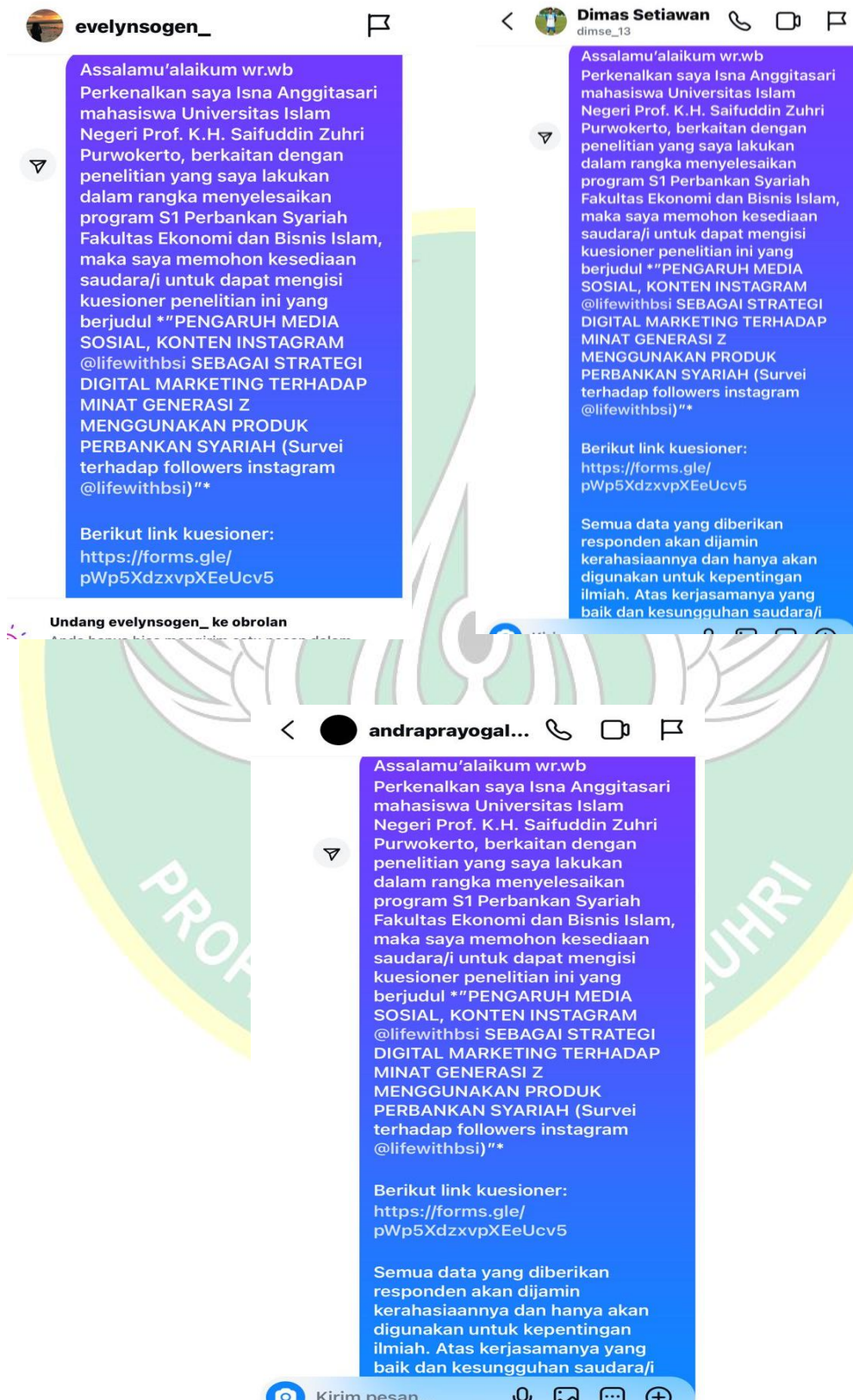
2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Instagram (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Generasi Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Lampiran 4 Bukti Riset



Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Isna Anggitasari
2. NIM : 1917202186
3. Tempat/Tgl.Lahir : Kebumen, 24 Oktober 2001
4. Alamat : Maribaya-Pohkumbang RT 01/ RW 03
Karanganyar, Kebumen JAWA TENGAH
5. Nama Ayah : Rusimin
6. Nama Ibu : Manisah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : -
2. SD : SD N 2 Pohkumbang (Tahun lulus 2013)
3. SMP : SMP Muhammadiyah 1 Gombang (Tahun lulus 2016)
4. SMA : SMA Muhammadiyah 1 Gombang (Tahun lulus 2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. -
2. -

Purwokerto, 27 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Isna Anggitasari
NIM. 1917202186