

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN
IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BSI
(STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL)**

*The Influence Of Content Marketing, Brand Ambassador, And Digital
Advertising On The Decision To Become A BSI Customer
(Case Study Of Gen Z And Millennials)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

NISAA ZAHRALAKSMI

20423088

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN
IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BSI
(STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL)**

***The Influence Of Content Marketing, Brand Ambassador, And Digital
Advertising On The Decision To Become A BSI Customer
(Case Study Of Gen Z And Millennials)***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

NISAA ZAHRALAKSMI

20423088

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nisaa Zahralaksmi
NIM : 20423088
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador,
dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi
Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z & Milenial)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 6 September 2024




Nisaa Zahralaksmi

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 September 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z dan Milenial)
Disusun oleh : NISAA ZAHRALAKSMI
Nomor Mahasiswa : 20423088

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji I : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

Penguji II : Anom Garbo, SEI, ME

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 30 September 2024



Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Nisaa Zahralaksmi

NIM : 20423088

Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z & Milenial)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 September 2024



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 September 2024 M

2 Rabi'ul Awwal 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

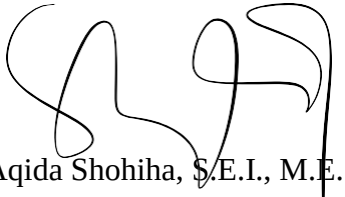
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 878/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2024 tanggal surat: 19 Juni 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Nisaa Zahralaksmi
NIM : 20423088
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z & Milenial)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya atas kelancaran serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita termasuk umat yang mendapat syafaat di yaumul akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin. Karya sederhana yang saya susun dengan kehati-hatian dan perjuangan ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua penulis, Bapak Hery Soepranantho Sjarwono dan Ibu Yulia Indrianingtyas yang saya sayangi. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya atas segala perjuangan serta dukungan kepada penulis dari kecil hingga sampai pada titik ini. Terima kasih selalu memberikan semangat serta do’a yang penuh kasih dan tiada hentinya kepada penulis. Terima kasih selalu mempercayai bahwa penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik sebagaimana mestinya. Semoga Allah SWT selalu memberikan keselamatan, kesehatan, dan umur yang panjang agar dapat melihat penulis sukses dikemudian hari.

Teruntuk saudari kandung penulis, Nurlaksita Larasati. Ucapan terima kasih yang besar atas *support* dan do’a serta menjadi tempat penulis berkeluh kesah sampai bisa menyelesaikan studi ini. Semoga kelak dapat menyusul untuk menyelesaikan studi dengan lancar dan sukses.

Teruntuk dosen pembimbing, Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. Terima kasih sedalam-dalamnya atas waktu yang diberikan untuk arahan, saran serta kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyusun penelitian dari awal hingga akhir. Hanya ucapan terima kasih dan do’a baik yang bisa penulis berikan sebagai balasan atas jasa Ibu. Semoga Allah SWT memberikan segala kebaikan di dunia dan yang terbaik bagi Ibu, sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Kepada seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam terkhusus program studi Ekonomi Islam, terima kasih atas ilmu bermanfaat yang diberikan kepada penulis selama ini sehingga penulis bisa sampai pada masa akhir studi. Ilmu yang telah diberikan InsyaAllah menjadi manfaat bagi penulis dikemudian hari. Semoga amalan atas ilmu yang diberikan selalu mengalir, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

Q.S. Al-Insyirah Ayat 5

"Life isn't how to survive the storm, it's about how to dance in the rain." - Taylor Swift

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BSI (STUDI KASUS GEN Z DAN MILENIAL)

NISAA ZAHRALAKSMI

20423088

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada responden Milenial dan Gen Z yang sudah menjadi nasabah BSI dan berada di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini mencakup uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), uji R² (koefisien determinasi), dan *Independent Sample T-Test* dengan menggunakan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan variabel iklan digital tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara simultan mengacu pada koefisien determinasi (R²) *content marketing*, *brand ambassador*, dan iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan pengaruh simultan sebesar 65,6% dan sisa 34,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Content Marketing, Iklan Digital, Keputusan menjadi Nasabah, Milenial dan Gen Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, AND DIGITAL ADVERTISING ON THE DECISION TO BECOME A BSI CUSTOMER (CASE STUDY OF GEN Z AND MILLENNIALS)

NISAA ZAHRALAKSMI

20423088

This research aims to determine the influence of Content Marketing, Brand Ambassador, and Digital Advertising on the decision to become a BSI Customer. The type of research used is Quantitative with data sources using primary data obtained from the distribution of questionnaires online to Millennial and Gen Z respondents who are already BSI customers and are in Yogyakarta, with a sample size of 88 respondents meeting the criteria. The sampling technique was by nonprobability sampling method and using purposive sampling technique. The data analysis in this research included validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, T test (partial), F test (simultaneous), R² test (determination coefficient), and Independent Sample T-Test using SPSS software version 25.0. The results indicate that content marketing and brand ambassadors have a positive and significant impact on the decision to become a customer, while digital advertising does not affect the decision to become a customer. Simultaneously referring to the determination coefficient (R²) of content marketing, brand ambassadors, and digital advertising had a significant effect on the decision to become a customer with a simultaneous influence of 65.6% and the remaining 34.5% was influenced by factors not examined in this research.

Keywords:, Brand Ambassador, Content Marketing, Digital Advertising, Decision to become a Customer, Millennials and Gen Z.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Pendahuluan

Pendahuluan Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi ArabLatin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarah tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi ArabLatin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbedabeda.Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.

2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi ArabLatin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ = kataba

فَعَلَ = fa`ala

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...ِ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ...ِ...ِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ = qāla قِيلَ = qīla

رَمَى = ramā يَقُولُ = yaqūlu

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
طَلْحَة	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	nazzala
الْبِرُّ	al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	= ar-rajulu	الْقَلَمُ	= al-qalamu
الشَّمْسُ	= asy-syamsu	الْجَلَالُ	= al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ = ta'khuzu النُّوْءُ = an-nau'u
 شَيْءٌ = syai'un النُّوْءُ = inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ	Ar-rahmānir rahīm Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī`an Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil ‘alamin washolatu wassalamu ‘ala asrofil anbiyaa ii wal mursalin sayyidina muhammadin, wa’ala alihi wa ashabihi ajma’in. Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “ Pengaruh *Content Marketing, Brand Ambassador*, dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus Gen Z dan Milenial)” dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan demikian, dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini tidak terlepas dari kesalahan yang mungkin dapat terjadi di dalam penulisan maupun secara langsung. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, diantaranya:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan Lc., M.E. selaku Kepala Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan menjadi bekal untuk penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan pelayanan baik dan memberikan kemudahan dalam urusan administratif yang berkaitan dengan menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga penulis, Bapak Hery Soeprananto Sjarwono, Ibu Yulia Indrianingtyas, dan Adik Nurlaksitas Larasati yang selalu memberikan *support*, motivasi, serta do’a yang tiada hentinya sehingga proses penelitian terselesaikan dengan baik.

9. Keluarga besar penulis, keluarga Suparto dan keluarga Sjarwono yang memberikan tips, perhatian, do'a, dan *support* kepada penulis sampai penelitian terselesaikan.
10. Sahabat penulis, Afina Hasna dan Pelangi Dian Sakanti yang selalu memberikan semangat, dukungan dan selalu menemani serta mendengar keluhan penulis ketika mengalami kesulitan serta memberikan saran yang baik kepada penulis.
11. Sahabat kecil penulis, Aliya Ikhasshafa Kirana, Fayza Aurellia, dan Firly Azzahra yang selalu memberikan perhatian dengan bertanya mengenai progress penelitian penulis dan memberikan motivasi kepada penulis.
12. Sahabat seperjuangan kuliah Pantura's, Yasminah Nur Fitriah, Dhinda Irga Utama Putri, Yanis Dita Pratiwi, dan Hidayati Nailil Karomah yang telah menemani penulis, memberikan *positive vibes* kepada penulis, serta memberikan jalan keluar atas keluh kesah yang penulis rasakan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi.
13. Teman SMPku Delta, Teman KKN, dan seluruh teman-teman dari Ekonomi Islam angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan serta bantuan selama bersama-sama berada di perkuliahan. Serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini dengan lancar. Semoga kebaikan yang diberikan kepada penulis akan berbalik kepada diri kita suatu hari nanti.
14. Semua pihak yang tidak penulis sadari dalam membantu proses penyusunan tugas akhir ini.

Dengan kerendahan hati, mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dan kesalahan pada penelitian ini yang mana semata-mata merupakan kelalaian dari penulis sendiri. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis sebagai bentuk koreksi penulis agar lebih baik kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat serta wawasan khususnya kepada pembaca serta berguna untuk menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 6 September 2024



Nisaa Zahralaksmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA	9
A. Telaah Pustaka.....	9
B. Landasan Teori	21
1. Content Marketing	21
2. Brand Ambassador	23
3. Iklan Digital	24
4. Platform Social Media (Instagram).....	25
5. Keputusan menjadi Nasabah	26
C. Kerangka Berpikir	29

D. Hipotesis.....	30
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
D. Objek Penelitian	33
E. Populasi dan Sampel	34
F. Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Definisi Operasional Variabel	36
I. Instrumen Penelitian.....	38
J. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Analisis Statistik Deskriptif	44
B. Uji Validitas	48
C. Uji Reliabilitas.....	50
D. Uji Asumsi Klasik	51
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
F. Uji Hipotesis.....	56
G. Pembahasan	60
BAB V	64
PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Jurnal Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4. 2 Usia Responden	47
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Content Marketing.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Iklan Digital	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan menjadi Nasabah.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Independent Sample T-Test	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4. 1 Outlier Content Marketing.....	44
Gambar 4. 2 Outlier Brand Ambassador	45
Gambar 4. 3 Outlier Iklan Digital	45
Gambar 4. 4 Outlier Keputusan Menjadi Nasabah	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi semakin canggih selaras dengan zaman yang mulai berubah, dunia perbankan mempunyai tantangan lebih karena semakin ketatnya persaingan antar instansi perbankan sehingga strategi pemasaran dinilai memiliki peran penting dalam pengembangan bank dan juga pangsa pasar terutama perbankan syariah (Supriyanto, Dapid, Havis Aravik, 2021). Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 tercatat pangsa pasar perbankan syariah sebesar 10,41% yang mana masih sangat jauh dibandingkan pangsa pasar perbankan konvensional (Slamet & Yuttama, 2023). Lalu didukung dengan hasil survei pada periode 2022 yang dilakukan oleh Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) terdapat tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keuangan bank syariah hanya sebesar 9,1% dengan inklusi keuangan sebesar 12,12%. Literasi dan inklusi keuangan syariah dinilai meningkat tiap tahunnya, tetapi masih terlampau jauh dengan literasi keuangan nasional yang mencapai 49,68% dengan inklusi keuangan nasional 85,10%. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai bank syariah membuat masyarakat menganggap bahwa produk bank syariah dan konvensional sama saja (Ilfita & Canggih, 2021). Menurut slamet & Yuttama (2023), salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar serta pemahaman masyarakat mengenai bank syariah adalah dengan cara edukasi melalui media sosial.

Perusahaan asal Inggris, We Are Social menjalankan penelitian mengenai perkembangan pada pengguna internet diseluruh dunia. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan presentase Indonesia pada tahun 2023 memiliki pengguna internet sebanyak 60,4% yang mana melonjak ke angka 167 juta jiwa. Lalu berdasarkan data yang didapatkan dari DataReportal, tercatat ada 185,3 juta atau setara dengan 66,5% pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 yang mana cukup berkembang pesat dari tahun sebelumnya. Fenomena ini yang membuat banyak perusahaan mulai menggunakan pemasaran melalui media sosial guna mendapatkan jangkauan pasar yang luas serta dapat mengedukasi banyak orang. Salah satu platform yang biasa digunakan oleh perusahaan sebagai ladang pemasaran yaitu instagram. Platform instagram sendiri merupakan aplikasi sederhana yang dapat menampilkan gambar maupun video dengan

durasi tertentu dan terdapat ruang untuk memberikan respon seperti komentar dari audiens yang melihat. Platform instagram dinilai menjadi wadah pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan strategi pemasaran *content marketing*, *brand ambassador* dan juga iklan digital (Alfajri et al., 2019).

Pemasaran menggunakan *content marketing* dapat mendorong audiens untuk menjadi customer dengan cara membuat konten seperti teks, audio, maupun visual audio yang menarik dan kreatif terkait informasi mengenai perusahaan dan produknya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon nasabah (Pertiwi, 2019). Gunelius (2011:56) berpendapat bahwa konten yang bernilai dapat menghasilkan minat serta dapat memberikan informasi secara akurat bagi audiens. Konten juga dapat mengungkapkan nilai-nilai yang mengidentifikasikan suatu perusahaan serta konten mampu bersikap proaktif mengikuti perkembangan zaman dari waktu ke waktu. Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa fungsi dari pemasaran *content marketing* adalah meyakinkan calon konsumen dengan pengenalan produk perusahaan yang dikemas menarik sesuai *trend* yang ada sehingga dapat menaikkan penjualan produk perusahaan (Nugraha & Rachmawati, 2020).

Sedangkan *brand ambassador* dalam pemasaran merupakan individu atau seseorang yang terkenal di masyarakat juga dianggap dapat memberikan pengaruh besar serta memiliki prestasi maupun citra yang baik dimata konsumen agar citra produk yang dipasarkan juga memiliki kesan baik. Lea-Greenwood (2012) mendefinisikan brand ambassador sebagai sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan publik atau masyarakat luas sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan merupakan selebritis atau tokoh terkenal yang sedang ramai diperbincangkan publik sehingga strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dinilai dapat meningkatkan penjualan (Herman et al., 2022). Didapati hasil penelitian Amelia Ghadani, et al. (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu seorang brand ambassador harus memiliki pengetahuan mengenai produk/jasa yang dipromosikan serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan (Diawati et al., 2021)

Lalu ada iklan digital yang menjadi satu dari berbagai strategi pemasaran yang cukup ramai digunakan oleh perusahaan saat ini karena dengan biaya yang lebih efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Wulandari, 2023). Shavitt & Kanfer (1999) mendefinisikan iklan digital sebagai suatu bentuk konten komersial yang dirancang oleh suatu perusahaan dan beredar luas di internet untuk memberi pemahaman kepada konsumen tentang suatu produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian Adhitya Yoga Prasetya, et al. (2021) menunjukan terdapat pengaruh antara iklan digital dengan keputusan pembelian. Iklan digital mampu menciptakan adanya kesadaran pikiran, dapat meningkatkan kepercayaan *brand*, meningkatkan citra positif dari suatu *brand* dan mampu membuat *viral* di masyarakat luas. Setelah *brand* mulai diketahui oleh masyarakat luas maka tingkat persepsi dan kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga dapat menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Platform media sosial yang banyak digunakan sebagai wadah pemasaran menurut data slice.id tahun 2023 adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pada penelitian Slamet & Yuttama (2023) didapati hasil analisis tren jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan akun media sosial pada 10 bank umum syariah yang ada di Indonesia. Berdasarkan ketiga platform tersebut yang paling banyak jumlah pengikutnya adalah platform Instagram dengan Bank Syariah Indonesia yang unggul dari bank umum syariah lainnya. Berdasarkan data dari upgraded.id, pertumbuhan pengguna instagram secara global pada oktober 2023 menunjukkan pertumbuhan yang stabil yaitu dengan jumlah pengguna mencapai 1,64 miliar yang mana mengalami peningkatan sebesar 2,5% secara kuartalan dan 18,1% secara tahunan. Sementara itu dilihat dari napoleoncat.com pada februari 2024 total pengguna instagram di Indonesia sejumlah 88 juta pengguna atau 31,6% dari total populasi. Pengguna terbanyak instagram di Indonesia adalah generasi milenial sebesar 39,8% lalu diposisi kedua terbanyak ada generasi z sebesar 32,9%.

Indonesia menjadi Negara dimana penduduknya mayoritas beragama islam. Berdasarkan laman resmi Republik Indonesia per 2023, ada lebih dari 207 juta (87,2%) muslim di Indonesia. Negara dengan mayoritas penduduk muslim ini menjadi tempat bagi perbankan syariah dapat berkembang. Perbankan syariah berdasarkan prinsip yang diambil dari Al-Qur'an dan hadits, membuatnya berbeda dari perbankan konvensional. Oleh karena itu bank syariah diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi di

Indonesia (Putri, S. Fasa, 2021). Dalam islam sendiri riba dilarang secara tegas seperti yang ditunjukkan dalam QS. Ali'Imran (30) pada ayat 130, yang berbunyi :

يٰۤهَآيَ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali ‘Imran [30]:130).

Syah Waliullah al-Dihwali menjelaskan dalam tafsir al-mazhari yang berkata bahwa riba menjadi salah satu yang mengakibatkan kerusakan dalam keseimbangan ekonomi dan sosial dikarenakan keuntungan yang diambil dari utang dirasa tidak adil. Tafsir tersebut juga menekankan mengenai prinsip moral dan etika islam sangat bertentangan dengan riba. Maka dari itu, sudah selayaknya muslim di Indonesia terdorong untuk menggunakan bank syariah (Ilfita & Canggih, 2021).

Setelah resmi bergabung pada perbankan syariah di awal tahun 2021, Bank Syariah Indonesia mengawali tahun 2024 dengan prestasi dan perkembangan masuk dalam kategori Top 10 *Global Islamic Bank* yang menunjukkan bahwa BSI sendiri memiliki aset dan keuntungan yang cukup untuk bersaing dengan perbankan lainnya (Sari & Fasa, 2023). Bank Syariah Indonesia telah meraih banyak prestasi diawal peluncurannya yaitu dinobatkan sebagai Bank Terbaik di sektor Bank Syariah dalam ajang Bisnis Indonesia Award 2021 (Amanina & Indana, 2022). Dari segi keberadaannya sendiri, Bank Syariah Indonesia sudah mulai menjamah di seluruh Indonesia. Menurut Laporan Tahunan 2022 Bank Syariah Indonesia, berkembangnya Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Indonesia dinilai cukup cepat dari tahun sebelumnya (Ilfita & Canggih, 2021). Selain dari segi keberadaannya yang mulai tersebar luas di seluruh Indonesia, Bank Syariah Indonesia sendiri selalu mengikuti perkembangan zaman dengan ikut memanfaatkan *platform media social* dalam memasarkan produk dan layanannya. Beberapa akun *media social* BSI antara lain Instagram (@lifewithbsi), Twitter (@bankbsi_id), Facebook (@Bank Syariah Indonesia), dan TikTok (@lifewithbsi). Dari beberapa *platform media social*, instagram menjadi media pemasaran dan promosi bank syariah secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perbankan syariah. Akun instagram Bank Syariah Indonesia @lifewithbsi memiliki segmen khusus untuk

membagikan informasi produk, promo dan *lifestyle* kepada generasi milenial dan generasi z.

Generasi Z mendominasi populasi dengan persentase sebesar 27,94% dan generasi milenial menempati urutan kedua sebesar 25,87% menurut hasil sensus penduduk tahun 2020 yang ditinjau oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, menjadi penguat dalam melihat jumlah pengguna internet. Jumlah pengguna internet semakin meningkat yang didominasi dengan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007) sebesar 98,20% dan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) sebesar 97,17% dari total pengguna internet (Amanina & Indana, 2022). Walaupun baik generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital, terdapat perbedaan sifat dan perilaku konsumsi dalam dunia digital. Generasi milenial cenderung memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi seperti: (1) memilih produk dan layanan sesuai kebutuhan personal dan melihat nilai tambahnya, (2) lebih berpikir dalam jangka pendek saat membuat keputusan pembelian tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan, dan (3) cenderung menggunakan media sosial perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait produk dan layanan, sehingga perusahaan dapat mampu memberikan informasi yang transparan dan jelas kepada pembeli (Aguspriyani et al., 2023). Sedangkan generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang mana membeli barang untuk kesenangan semata dan tidak sesuai kebutuhan sehingga tidak jarang generasi Z memiliki perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian (Sutarno & Purwanto, 2022). Sehingga, generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007) menjadi target yang tepat dalam penelitian terkait pengaruh *content marketing*, *brand ambassador* dan iklan digital pada Instagram @lifewithbsi terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang didapat, rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Iklan Digital mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *Content Marketing*, *Brand Ambassador* dan Iklan Digital secara simultan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah ada perbedaan keputusan antara generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh Iklan Digital terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador* dan Iklan Digital secara simultan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Mengetahui perbedaan keputusan antara generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan menganalisis data dan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan serta pengetahuan dari sumber-sumber yang didaoat mengenai penelitian yang terkait. Serta memperkaya referensi penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yang belum dilakukan oleh peneliti lainnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca maupun peneliti sendiri dalam menyusun hasil penelitian yang didapat. Sistematika penulisan penelitian tentang Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z dan Milenial) secara keseluruhan terdiri dari lima bab, antara lain :

1. Bab I (Pendahuluan)

Bab satu berisi mengenai latar belakang yang menjadi landasan mengapa penelitian ini diteliti, lalu rumusan masalah yang mana nantinya akan menjadi acuan peneliti untuk mencari hasil penelitian yang harus diselesaikan.

Selain itu juga terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sehingga penulisan pada penelitian tertata dengan rapih sebagaimana mestinya.

2. Bab II (Telaah Pustaka)

Bab dua berisi mengenai teori serta jurnal terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi maupun mengambil dasar permasalahan dari penelitian sebelumnya untuk diuji kembali dalam penelitian. Pada bab dua terdapat kerangka teori yang mana menjelaskan bagan dari rumusan masalah penelitian sehingga dari bagan kerangka teori tersebut didapatkan hipotesis yang menjadi acuan dalam mengerjakan hasil penelitian dan pembahasan.

3. BAB III (Metode Penelitian)

Pada bab tiga berisi mengenai berbagai macam rangkaian gambaran penelitian yang akan dilakukan akan bagaimana. Bab metode penelitian meliputi desain penelitian, lokasi penelitian yang diambil, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi&sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

4. BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Bab empat berisi tentang hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah penelitian dan teknik analisis data yang mana dalam penelitian ini garis besar rumusan masalah adalah pengaruh content marketing, brand ambassador dan iklan digital terhadap keputusan menjadi nasabah dengan teknik analisis data sebagai alat

penguji yang akan menghasilkan analisis data dari data penelitian yang sudah terkumpul serta dilakukan pembahasan sesuai hasil analisis data yang didapat.

5. BAB V (Penutup)

Pada bab lima yaitu penutup yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan penelitian serta saran untuk pembaca dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa (2023) menganalisis mengenai konten instagram yang menjadi strategi dari Bank Syariah Indonesia pada digital marketing. Variabel yang diteliti yaitu terkait konten social media yang terfokus pada satu platform yaitu instagram, lalu variabel lainnya terkait dengan strategi pemasaran dari bank syariah guna menarik minat calon nasabah dengan digital marketing, dan variabel terakhir yaitu terkait faktor yang menjadi penghambat suatu strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten instagram yang di sajikan BSI disimpulkan beragam mulai dari foto, video, reels instagram dan fitur komentar yang dinyalakan sehingga pihak BSI dapat memantau saran maupun kritik dari nasabah. Konten yang disuguhkan oleh BSI juga kreatif dan informatif sehingga audiens melihat konten yang tidak monoton. Konten yang disuguhkan berupa informasi produk yang dipasarkan dan informasi himbauan seputar bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Naza Refilia, Suharto, dan Nuzulya Pahlawi (2023) mengenai seberapa besar pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai sarana pemasaran produk. Penelitian ini berfokus pada media sosial yang menjadi strategi pemasaran dari produk Bank Syariah Indonesia. Dengan terus meningkatnya pengguna media sosial setiap tahun, menjadi peluang besar bagi industri perbankan untuk mengembangkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Slamet dan Faizal Rizky Yuttama (2023) menganalisis tren media sosial dari beberapa bank umum syariah di indonesia periode tahun 2023. Fokus peneliti terkait media sosial dan keterlibatan pelanggan terkait peningkatan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa platform Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh bank umum syariah, tetapi sebagian akun masih kurang aktif dalam membagikan literasi keuangan syariah. Akibatnya, pangsa pasar bank umum syariah masih belum mencapai target jika penggunaan media sosial tetap rendah.

Syahidah Amanina dan Rifaatul Indana (2022) melakukan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keinginan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Selain itu, ada *brand image* sebagai intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat ketertarikan Gen Z terhadap layanan BSI. Didapati hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat Gen Z untuk menggunakan layanan bank syariah dengan *R Square* 0.546.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Wulandari (2023) mengenai pemasaran produk bank syariah pada era digital dengan meneliti mengenai *content marketing*, iklan digital, *mobile banking*, *internet banking*, dan kerja sama fintech dan *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar bank syariah. Dari penelitian ini dihasilkan penggunaan cepat dan mudah serta aman. Tetapi bank syariah juga harus memastikan apakah aplikasi yang disajikan mudah untuk digunakan dan sudah dilengkapi dengan fitur keamanan yang bagus serta memadai sehingga akan mengurangi kecurangan maupun penipuan yang kerap banyak terjadi.

Nora Aulya Shalsabilah dan Fani Firmansyah (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services*” yang melihat dua variabel antara pemasaran konten (*content marketing*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap pengaruh niat beli Gen Z terhadap Bank Syariah Indonesia. Hasil probabilitas dari pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian dari Gen-Z sebesar $0,010 < 0,05$ dapat diartikan variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Gen-Z. Lalu hasil probabilitas dari pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli Gen-Z sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Gen-Z. Lalu probabilitas uji simultan pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli Gen-Z sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan H_0 ditolak, dengan kata lain pengetahuan produk dan pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z.

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Mardhotilla Anissa Rahman, Awliya Afwa, dan Tubel Agusven (2022) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador Joe Taslim and Trust in Shopee Indonesia’s Purchasing Decisions*” adalah untuk

mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara Brand Ambassador dan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan rumus Lemeshow (1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai t hitung 3,685 lebih besar dari 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung 11.180 lebih besar dari 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Andres Dharma Nurhalim (2022) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap ZARA” berfokus pada bagaimana generasi Z dan milenial membuat keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun Populasi penelitian terdiri dari 130 orang yang dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang pernah membeli barang ZARA. Tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merk (X3) serta variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t adalah Harga (X1) adalah 0,518, Kualitas (X2) adalah 0,000 dan Citra Merk (X3) adalah 0,001. Hanya dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Kualitas Produk (X2) dan Citra Merk (X3).

Tabel 2. 1 Perbedaan Jurnal Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital <i>Marketing Bank Syariah</i>	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), Vol. 4, No. 1	Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa pencarian literatur terkait dari jurnal serta	Peneliti mengadopsi metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner google form secara <i>online</i> .

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Indonesia.		eksplorasi konten yang terdapat di akun instagram Bank Syariah Indonesia terkait penerapan strategi <i>digital marketing</i> . Analisa terkait strategi <i>digital marketing</i> dilihat pada foto/desain grafis, video, dan infografis Instagram @banksyariahindonesia.	Kuisisioner mengandung beberapa butir pertanyaan mengenai <i>content marketing, brand ambassador</i> dan iklan digital instagram @lifewithbsi terhadap keputusan generasi milenial dan gen z di Yogyakarta menjadi nasabah bank syariah.
2	Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia.	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), Vol. 4, No. 1	Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, di mana peneliti menyajikan hasil penelitian sesuai dengan fenomena-fenomena yang sedang populer atau terjadi secara luas.	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuisisioner google form secara <i>online</i> . Penentuan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode <i>nonprobability</i>

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<i>sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
3	Slamet, S., & Yuttama, F. R. (2023). Analisis Tren Media Sosial Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2023.	<i>Sharef : Journal of Sharia Economics and Finance</i> , Volume. 1, No. 2	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dikarenakan masih terbatasnya informasi terkait judul yang diambil yaitu mengenai kinerja pemasaran bank umum syariah. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berkaitan dengan aktivitas media sosial dari 10 bank umum syariah di Indonesia, yang dikumpulkan dalam rentang waktu 3 bulan terhitung 14 april – 14 juli 2023. Setelah itu peneliti menentukan metrik dari data yang didapat dan menganalisis terkait	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner google form secara <i>online</i> . Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden atas kuisioner yang telah disebar. Responden dari kuisioner adalah generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun isi dari kuisioner/angket terkait dengan <i>content marketing</i> ,

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan perhari, dan keterlibatan. Peneliti menggunakan msExcel untuk mengolah data serta melakukan visualisasi.	<i>brand ambassador</i> , dan iklan digital. Peneliti menggunakan program <i>Statistical Program for Social Science</i> (SPSS) untuk menganalisis data.
4	Amanina, S., & Indana, R. (2022). Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Intervening</i> .	<i>Journal of Islamic Economics and Finance</i> , Volume. 1, No.2	Dalam penelitian yang dilakukan metode deskriptif kuantitatif menjadi metode yang diambil peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling, yang dilakukan melalui survei. Survei tersebut bertujuan untuk	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner secara <i>online</i> . Responden dalam penelitian ini sebanyak 72 Responden dengan kriteria responden yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan merupakan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>mengungkapkan masalah, mendeskripsikan, serta mempelajari hubungan antar dua variabel atau lebih, dan membandingkan kondisi yang terjadi dengan kriteria yang telah ditetapkan. Survei disebarkan melalui kuesioner secara online kepada 195 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, peneliti menggunakan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) berbasis Partial Least Square (PLS).</p>	<p>generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007). Peneliti menggunakan program <i>Statistical Program for Social Science</i> (SPSS) untuk menganalisis data dengan teknik analisis linier berganda.</p>
5	Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital.	Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume. 7, No. 1	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>sekunder sebagai sumber informasi.</p> <p>Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kajian kepustakaan (library research) dengan mencari berbagai literatur berupa buku maupun jurnal ilmiah dan informasi lainnya sesuai dengan objek bahasan penelitian yaitu pemasaran produk bank syariah di era digital. Proses Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, di mana data yang terkumpul akan diuraikan, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya.</p>	<p>kuisisioner google form secara <i>online</i>.</p> <p>Kuisisioner mengandung beberapa butir pertanyaan mengenai <i>content marketing, brand ambassador</i> dan iklan digital instagram @lifewithbsi.</p> <p>Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden atas kuisisioner yang telah disebar.</p> <p>Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program <i>Statistical Program for Social Science</i> (SPSS).</p>
6	Shalsabilah, N,	<i>Ecogen</i>	Penelitian ini	Peneliti

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	A., & Firmansyah, F. (2023). <i>The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services.</i>	<i>Journal : Padang State University, Vol. 6, No. 3</i>	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang didistribusikan kepada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif (purposive sampling) dengan total responden sebanyak 100 orang. Skala pengukuran penelitian menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat respons. Analisis data dilakukan dengan menguji validitas, reabilitas,	menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisiонер yang menggunakan skala pengukuran likert dengan 5 tingkatan respon. Responden dari kuisiонер adalah generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Total responden dalam penelitian ini

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.	sebanyak 72 Responden. Analisis data penelitian ini dengan analisis linear berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan <i>independent sample t-test</i> .
7	Rahman, M, A., Afwa, A., & Agusven, T. (2022) <i>The Influence of Brand Ambassador Joe Taslim and Trust in Shopee Indonesia's Purchasing Decisions</i> .	PENANOMIC S : <i>International Journal of Economics</i> , Vol. 1, No. 2	Penelitian ini memiliki sampel yang berkategori mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah bekerja di Shopee Indonesia dan mengetahui Brand Ambassador Shopee Indonesia yaitu Joe Taslim. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (1997). Teknik	Peneliti menggunakan rumus malhotra sebagai penentu jumlah sampel dengan kriteria responden yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan merupakan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007). Dari rumus malhotra didapati total sampel penelitian

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T (parsial), dan uji F (simultan).</p>	<p>sebanyak 72 responden. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dilengkapi dengan <i>independent sample t-test</i> sebagai uji beda terhadap keputusan menjadi nasabah antara generasi milenial dan generasi Z.</p>
8	Nurhalim, A, D. (2022) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan	Jurnal Bina Manajemen, Vol. 10, No. 2	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan total populasi dan sampel sebanyak	Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan sumber data primer yang didapat dari kuisioner. Total sampel pada

No	Nama Penulis, Tahun & Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Generasi Milenial di Indonesia terhadap ZARA.		130 responden dengan kategori konsumen yang sudah membeli produk ZARA. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner yang berisikan beberapa butir pertanyaan yang dibagi dalam 4 kategori yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merk (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) yang mana variabel terikat. Pada kuisisioner menggunakan skala likert sebagai penentu.	penelitian ini sesuai dengan rumus malhotra yaitu sebanyak 72 responden yang merupakan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007) di Yogyakarta yang sudah menjadi nasabah Bank Syaria Indonesia.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan

pembelian. Content marketing cukup banyak digunakan pada penelitian sebelumnya, tetapi hasil akhir variabel content marketing pada setiap penelitian berbeda-beda. Sedangkan brand ambassador dan iklan digital cukup jarang digunakan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Iklan Digital terhadap keputusan menjadi nasabah.

B. Landasan Teori

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang digunakan yaitu *Content Marketing*, *Brand Ambassador* dan Iklan Digital. Ketiga variabel ini akan diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan generasi milenial dan gen z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

1. Content Marketing

Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan menggunakan strategi *content marketing* untuk merencanakan, memasarkan, dan mengkomunikasikan suatu produk (Amanina & Indana, 2022). Media sosial menjadi wadah atau fasilitas dimana strategi *content marketing* ini dapat diterapkan untuk bisa berinteraksi dengan audiens yang tertarik dengan produk yang ditawarkan agar audiens terdorong untuk menjadi pelanggan. Konten yang dibagikan harus kreatif, informatif, dan juga edukatif serta disajikan dengan tampilan yang dapat menarik pelanggan agar bisa menghasilkan daya jual yang tinggi (Wulandari, 2023). Pemasaran melalui content marketing dengan cara mengelola konten teks, infografis, audio, maupun video yang berisi mengenai produk dan layanan dari suatu perusahaan kemudian disebarluaskan melalui media seperti platform *social media*, *website* maupun media cetak (Pertiwi, 2019a).

Gunelius (2011:56) menyebutkan bahwa suatu konten dikatakan bernilai ketika :

- a. Mampu menghasilkan minat pada pasar, informasi dan mendidik pelanggan.
- b. Mengungkapkan nilai yang dapat memberikan identifikasi perusahaan dalam konsistensi, kualitas, keunikan, dan relevansi.
- c. Memiliki sikap proaktif, karena dunia berevolusi dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman.

Definisi konten dari gunelius diatas didapati untuk mencapai tujuan dalam pemasaran, content marketing menjadi fokus utama dalam perencanaan. Calon

konsumen dapat mengenal dan tertarik oleh produk dan jasa suatu perusahaan apabila perusahaan dapat membuat konten yang menarik mengikuti trend yang sedang ramai (Nugraha & Rachmawati, 2020).

Selain itu Karr (2016) berpendapat bahwa content marketing terdiri dari lima dimensi yaitu :

- a. *Reader cognition*, tanggapan dan pemahaman customer terkait konten yang disampaikan.
- b. *Sharing motivation*, konten yang disajikan memiliki nilai dan dapat memberikan edukasi serta dapat memenuhi kebutuhan consumer.
- c. *Persuassion*, apakah konten menarik sehingga pembaca terdorong melalui konten yang dibuat oleh perusahaan untuk menjadi *customer*.
- d. *Decision making*, konten yang dapat memotivasi individu untuk memutuskan menjadi pelanggan.
- e. *Life Factor*, dimana konten mengandung faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi consumer seperti pengaruh teman, keluarga maupun lingkungan sekitar.

Dalam beberapa wadah pemasaran, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memiliki konten tersendiri yang masuk dalam beberapa kategori. Adapun kategori content marketing dari BSI yaitu :

- a. Promo, yang mana konten yang memberikan penawaran khusus terkait layanan serta produk dari BSI yang sedang diskon maupun produk yang memiliki keuntungan tambahan.
- b. Produk, konten yang memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh BSI.
- c. *Lifestyle*, konten BSI dengan landasan keislaman dalam memberikan ide gaya hidup halal dan bermanfaat kepada gen Z dan milenial.
- d. *Giveaway*, konten yang memberikan pertanyaan unik atau bisa juga pertanyaan dakwah dan seputar produk BSI yang mana pemenang secara acak akan mendapatkan hadiah berupa saldo e-wallet.
- e. Dakwah, konten yang memberikan dakwah islam seperti hadist mengenai berbagi dan lain-lain yang mengandung unsur edukasi tentang keislaman.

- f. Edukasi, memberikan pengetahuan bagi gen Z dan milenial yang masih awam seputar keuangan maupun lainnya. Contohnya seperti membeantu mengedukasi dalam merancang keuangan di masa depan serta edukasi keuangan di masa kini.
- g. *Tips*, konten yang memberikan saran bagi gen Z dan milenial dalam mengatur keuangan, maupun tips lainnya seperti tutorial belanja hemat dan lain sebagainya.
- h. Cerita Nasabah, konten yang membagikan cerita/pengalaman nasabah dalam menggunakan produk dan jasa dari BSI (Amanina & Indana, 2022).

Dalam menawarkan sebuah produk menurut Al-Muslih, produk yang ditawarkan dan diperjualbelikan adalah produk yang halal. Serta tidak boleh ada kebohongan yang dilakukan dalam memasarkan serta jual beli suatu produk (Lestari et al., 2022). Diatur dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

"Janganlah kalian memakan harta di antara kalian dengan cara yang batil dan janganlah kalian membawa (masuk) harta itu kepada hakim-hakim (untuk) memakan sebagian dari harta orang lain dengan (jalan) dosa, padahal kalian mengetahui."

Dari ayat diatas menekankan bahwa kejujuran serta keadilan sangat penting dalam transaksi maupun penyampaian informasi seperti content marketing yang dilakukan oleh BSI dengan penyampaian content produk maupun edukasi kepada masyarakat luas yang melihatnya. Dengan adanya content dakwah, edukasi, dan content lain yang disajikan berperan penting dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabah (Pertiwi, 2019).

2. Brand Ambassador

Brand Ambassador sebagai jembatan komunikasi dengan masyarakat tentang bagaimana mereka yang ditunjuk sebagai duta merk dapat meningkatkan penjualan. Adapun menurut MacInnis dan Rao (2002) penjualan produk dapat meningkat dengan adanya penjualan pada media iklan yang mana terdapat konten pada iklan yang berfokus pada juru bicara iklan tersebut. Dalam hal ini juru bicara yang dimaksudkan adalah seorang *public figure* dengan *image* cukup baik yang dinilai dapat mempengaruhi masyarakat dalam peningkatan pembelian. Brand ambassador

dapat menjadi penentu sebuah penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merk (Chukwu & Pius, 2021). Bank Syariah Indonesia memiliki *brand ambassador* yang dinilai dapat menggaet masyarakat luas. Ditinjau dari laman instagram BSI @lifewithbsi beberapa *public figure* yang menjadi brand ambassador antara lain:

- (1) Atta Halilintar, aktif dari tahun 2023 - sekarang.
- (2) Aurel Hermansyah, aktif dari tahun 2023 – sekarang.
- (3) Nycta Gina, aktif dari tahun 2021 – sekarang.
- (4) Putri Ariani, aktif dari tahun 2023 – sekarang.

Adapun 5 indikator brand ambassador menurut Lea-Greenwood (2012) antara lain (Herman et al., 2022) :

- a. Transparansi, keterbukaan antara individu ketika mendukung suatu merk yang berhubungan dengan profesinya.
- b. Kesesuaian, konsep pada *brand ambassador* dalam mempromosikan merek mencakup penilaian apakah ada kecocokan antara merek dengan selebriti yang dipilih.
- c. Kredibilitas, apakah pengetahuan, keahlian maupun pengalaman dari selebriti dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk dari merk secara objektif.
- d. Daya Tarik, presntasi non-fisik yang menarik dapat mendukung produk maupun iklan.
- e. Kekuasaan, reputasi maupun image dari selebriti dapat mempengaruhi konsumen sehingga menaikkan penjualan sebuah merk.

3. Iklan Digital

Menurut Kurniawati (2022), iklan digital didefinisikan sebagai konten yang disampaikan melalui media digital termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Penggunaan iklan digital dianggap mampu dalam menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang lebih efisien (Wulandari, 2023). Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999) mendefinisikan iklan digital (online advertising) sebagai suatu bentuk konten yang dirancang oleh suatu perusahaan dan tersebarluas di internet untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk maupun layanan. Iklan digital yang dianggap efektif akan membantu perusahaan dalam menciptakan kesadaran konsumen guna meningkatkan kepercayaan terhadap brand perusahaan,

menciptakan kesan positif terhadap brand agar membuat brand terkenal di pasar luar sehingga tingkat kesan dan kepuasan pelanggan juga meningkat dan menciptakan keputusan pembelian.

Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999) berpendapat bahwa faktor-faktor yang paling memengaruhi pengguna internet dalam membuat keputusan pembelian ketika melihat iklan digital (*online advertising*) adalah sebagai berikut (Prasetya et al., 2021) :

- a. *Advertising utility*, nilai atau efektivitas suatu iklan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Trust*, kepercayaan yang disajikan pada iklan.
- c. *Price perception*, pandangan terhadap harga dalam iklan.
- d. *Regulation*, apakah iklan yang ditampilkan sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pada penelitian ini berfokus pada iklan digital yang disebarakan melalui media social Instagram Bank Syariah Indonesia yaitu @lifewithbsi.

4. Platform Social Media (Instagram)

Menurut Philip Kotler & Keller Kevin L (2009) platform media sosial adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang interaktif, di mana media sosial berfungsi sebagai program daring yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan dan penjual secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran serta menciptakan penjualan produk maupun jasa (Refilia et al., 2023). Selain itu, menurut Amanina, S & Indana, R. (2022) media sosial juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk melakukan interaksi maupun memasarkan produk yang mereka miliki dan mendorong kinerja suatu perusahaan. Pemasaran melalui sosial media mencakup visual maupun tulisan seperti gambar, pamflet, poster, dan lain-lain yang diketahui sebagai *content marketing* yang dapat diakses oleh masyarakat luas (Sari & Fasa, 2023).

Sama halnya dengan perusahaan perbankan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mana dengan mengikuti perkembangan digital, BSI menginformasikan produk maupun layanan kepada nasabah dan masyarakat melalui pemasaran dengan *platform social media*. Platform media sosial yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) antara lain Instagram (@lifewithbsi), TikTok

(@lifewithbsi), Twitter (@bankbsi_id), dan Facebook (@Bank Syariah Indonesia). Pemasaran melalui platform *social media* ini dikatakan berhasil dengan dasar penilaian optimal media sosialnya yang dapat dilihat dari jumlah *followers* (pengikut), *likes*, *shares*, dan *comments* pada setiap akun media sosial (Shalsabilah, N & Firmansyah, 2023).

Khususnya pada platform instagram, dari kegunaannya instagram memiliki beberapa fitur yang menarik seperti *story*, foto, *explore*, video, *highlights*, *insight*, *message*, dan lain-lain (Nugraha & Rachmawati, 2020). Menurut data dari upgraded.id pada Oktober 2023, pertumbuhan pengguna Instagram secara global menunjukkan stabilitas dengan jumlah pengguna mencapai 1,64 miliar. Pertumbuhan ini mengalami kenaikan sebesar 2,5% secara kuartalan dan 18,1% secara tahunan. Lalu menurut data we are social pada januari 2024, instagram menempati posisi pertama presentase platform social media terfavorit di bulan januari 2024. Total pengguna instagram di Indonesia dilihat dari situs napoleoncat.com pada februari 2024 sejumlah 88 juta pengguna atau 31,6% dari total populasi. Oleh karenanya fokus penelitian ini adalah platform instagram.

Instagram sejatinya merupakan aplikasi sederhana yang menampilkan konten berupa gambar serta video dengan durasi tertentu, serta memberikan pengguna kesempatan untuk memberikan komentar kepada pengelola dan pengikut. Saat ini, instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi dan informasi. Instagram juga menjadi platform social media yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai wadah pemasaran. Berbagai kegiatan pemasaran seperti penjualan, periklanan, *branding*, dan pelayanan jasa seringkali dilakukan di Instagram (Alfajri et al., 2019). Instagram memiliki fitur khusus untuk pemasaran seperti akun bisnis dengan fitur insight yang digunakan untuk melihat statistic jumlah pengikut, jumlah tayang, jumlah klik status, dan lain-lain. oleh karena itu instagram dapat menjadi penghubung komunikasi antara yang memasarkan dengan konsumen agar tercipta customer engagement (Rohmah, 2022).

5. Keputusan menjadi Nasabah

Kotler dan Keller (2007) mengatakan proses pengambilan keputusan adalah aspek psikologis yang sangat relevan dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya dalam membuat keputusan (Prasetya et al., 2021). Sementara Putranto (2019) berpendapat bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses dimana terjadi

gabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah adalah karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu. Perbedaan karakteristik itu antara lain nilai pengalaman, kebutuhan, sikap dan gaya hidup serta pengaruh sosial seperti keluarga maupun perbedaan kelas sosial juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Putri, S. Fasa, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan merupakan salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan dalam memahami perilaku individu. TBP sendiri sering digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor yang mendasari suatu perilaku maupun mengidentifikasi apa yang menjadi bahan pertimbangan oleh suatu individu dalam berperilaku (Maulana, 2021). Menurut Mustikasari (2007) ada 3 faktor yang dapat memicu memunculnya niat suatu individu dalam berperilaku yaitu :

- a. Behavioral belief (kepercayaan perilaku), sikap positif maupun negatif terhadap suatu objek.
- b. Normative belief, bahwa tekanan social yang dihasilkan ketika ingin melakukan sesuatu seperti memiliki keyakinan tentang harapan normative dari lingkungan sekitar yang dapat memotivasi individu.
- c. Control belief, hal-hal yang dapat mendukung maupun menghambat suatu individu dalam berperilaku.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap positif atau negatif terhadap suatu hal dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (*behavioral belief*), lalu tekanan sosial yang diterima serta norma-norma subjektif dari lingkungan sekitar mempengaruhi keyakinan normatif (*normative belief*), dan persepsi terhadap kontrol perilaku berasal dari keyakinan (*control belief*) (Rismayanti, 2021).

Menurut Tutupoho (2020) keputusan menjadi nasabah merujuk pada situasi dimana konsumen melakukan transaksi atau pertukarsn mata uang dengan tujuan menggunakan produk dan jasa. Menurut magda (2019) ada beberapa tahapan konsumen/nasabah dalam pengambilan keputusan antara lain (Putri, S. Fasa, 2021) :

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen/nasabah menyadari kondisi yang diinginkan serta situasi yang cukup untuk membuat keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen/nasabah aktif mencari dan memperoleh informasi yang relevan dari lingkungan sekitar untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen/nasabah melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan manfaat yang diharapkan sehingga mencapai pilihan alternatif yang diinginkan.
- d. Keputusan pembelian, konsumen/nasabah membuat pilihan akhir dari alternatif yang dipertimbangkan atau menetapkan pengganti untuk keputusan tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen/nasabah melakukan evaluasi terhadap apakah pilihan yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan mereka.

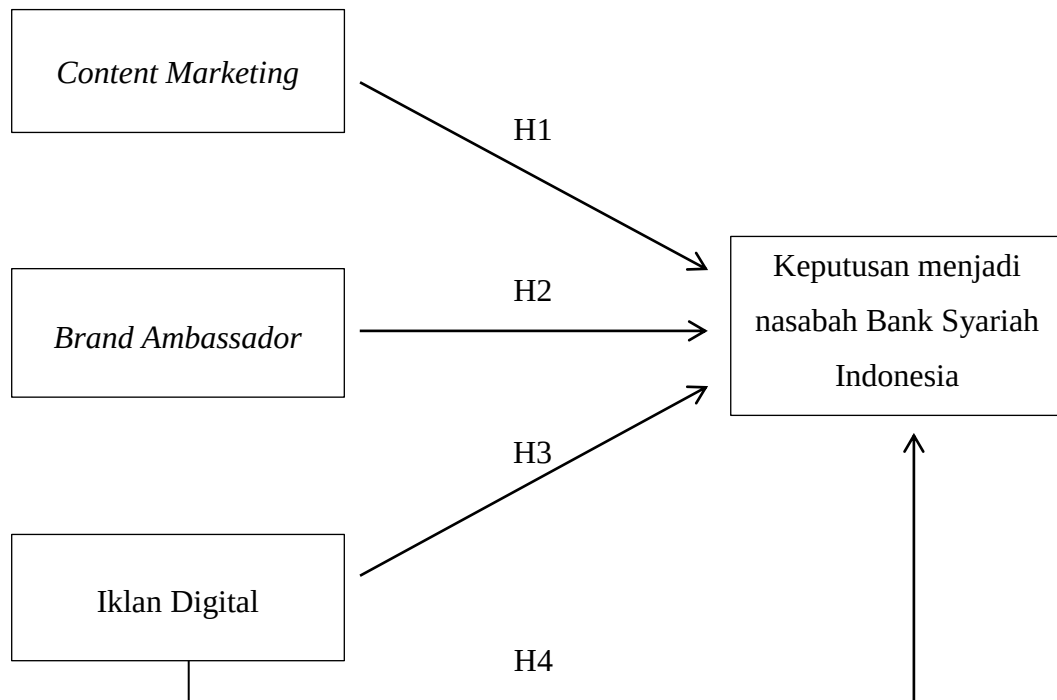
Schiffman dan Kanuk (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana seseorang memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan di mana konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Makgosa et al. (2007), pengukuran keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, waktu membeli produk, alasan membeli, dimana membeli, dan seberapa sering membeli. Selain itu Kotler (2007) mengemukakan terdapat 4 faktor yang menjadi indikator keputusan pembelian, antara lain (Iswanto & Sanaji, 2021) :

- a. Kemantapan terhadap produk
- b. Kebiasaan membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

C. Kerangka Berpikir

Adapun gambaran hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

H1 = *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H2 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H3 = *Iklan Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H4 = *Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan dalam suatu penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan menggunakan strategi *content marketing* untuk merencanakan, memasarkan, dan mengkomunikasikan suatu produk (Amanina & Indana, 2022). Konten yang dibagikan harus kreatif, informatif, dan juga edukatif serta disajikan dengan tampilan yang dapat menarik pelanggan agar bisa menghasilkan daya jual yang tinggi (Wulandari, 2023).

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat (2023) mengatakan bahwa strategi pemasaran *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga :

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Lea-Greenwood (2012) mendefinisikan brand ambassador sebagai sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan publik atau masyarakat luas sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk.

Didukung dari penelitian yang dilakukan Mardhotilla Anissa Rahman, Awliya Afwa, dan Tubel Agusven (2022) yang mendapatkan hasil variabel bahwa Brand Ambassador mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Amelia Ghadani (2022) juga mengatakan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditentukan :

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh Iklan Digital terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Iklan digital (*online advertising*) sebagai suatu bentuk konten yang dirancang oleh suatu perusahaan dan tersebar luas di internet untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk maupun layanan. Iklan digital mampu menciptakan kesadaran konsumen, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian (Prasetya et al., 2021).

Didukung oleh penelitian Adhitya Yoga Prasetya, et al. (2021) menunjukkan terdapat pengaruh antara iklan digital dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, dan Niken F. Ernungtyas (2019) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh kuat iklan terhadap keputusan pembelian. Sehingga :

H3 : Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

4. Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Pemasaran menggunakan *content marketing* dengan cara membuat konten seperti teks, audio, dan lainnya yang menarik serta kreatif dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon nasabah (Pertiwi, 2019). Selain itu juga *brand ambassador* dinilai dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian dengan cara memiliki pengetahuan mengenai produk/jasa yang dipromosikan agar nasabah yang tertarik dan teryakinkan (Diawati et al., 2021). Lalu, iklan digital menjadi satu strategi pemasaran yang ramai digunakan karena dengan biaya yang lebih efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Wulandari, 2023).

Didukung dengan penelitian Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati (2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Price, Quality, Brand Image, Purchase Decision, Influencer Marketing, Online Advertising*, dan *Content Marketing* mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga :

H4 : Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

5. Perbedaan Keputusan Generasi Milenial dan Generasi Z dalam pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan proses pengambilan keputusan adalah aspek psikologis yang sangat relevan dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya dalam membuat keputusan. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 pengguna internet didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Walaupun generasi z dan generasi milenial tumbuh di era yang serba digital, terdapat perbedaan sifat dan perilaku konsumsi.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Aguspriyani et al. (2023) generasi milenial cenderung memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi seperti memilih produk dan layanan sesuai kebutuhan dan juga berpikir dalam jangka pendek sebelum pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sutarno & Purwanto (2022) mengatakan bahwa generasi z memiliki perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga adanya perbedaan sifat dan perilaku dari dua generasi tersebut dapat diambil :

H5 : Terdapat perbedaan pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia antara Generasi Milenial dan Generasi Z

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang didefinisikan oleh Creswell (2009), sebagai metode yang menguji teori-teori tertentu dengan menyelidiki korelasi antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi-asumsi yang akan diuji secara deduktif untuk memastikan bahwa tidak ada bias atau asumsi yang mengarah pada temuan yang tidak akurat. Hera & Elvandari (2021) Mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian dalam bidang pendidikan di mana peneliti memiliki kebebasan untuk menentukan topik penelitian, membatasi pertanyaan penelitian, merumuskan pertanyaan yang spesifik, menganalisis data numerik menggunakan metode statistik, mengumpulkan data terukur dari responden, serta melakukan penyelidikan yang netral dan objektif. Metode Kuantitatif akan bergantung pada data numerik yang akan dianalisis secara statistik, sehingga diperlukan sampel dari populasi yang ada. Data pada sampel yang didapat bersifat tetap, sehingga tidak dapat diubah-ubah. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan instrumen yang penulis tentukan. Instrumen yang cocok dalam pengumpulan data penelitian yaitu instrumen kuesioner/angket yang dapat menghasilkan data pasti, jelas dan tidak ambigu.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian akan berlokasi dan dilakukan di Kota Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juli 2024.

D. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini mencakup hal yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruh *content marketing*, *brand ambassador* dan iklan digital pada Instagram @lifewithbsi terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok, individu, maupun objek dimana penulis ingin menggeneralisasikan hasil suatu penelitian. Amin, N, F., etc (2023), mengemukakan bahwa menurut Sugiyono (1997:57) populasi merujuk pada domain generalisasi dalam sebuah penelitian. Domain generalisasi ini mencakup objek dan subjek dari mana kesimpulan dapat diambil. Indriantoro & Supomo (2012) menjelaskan bahwa populasi sebagai sekelompok individu, peristiwa, atau entitas lainnya yang memiliki ciri-ciri khusus yang relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dari semua pengertian diatas mengenai populasi adalah semua individu, peristiwa, benda yang memiliki elemen dan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang relevan adalah generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2) Sampel

Arikunto, S (2010) mengartikan sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian yang hendak diteliti dan mempunyai karakteristik dari populasi. Singarimbun & Effendi (1995) berpendapat bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner yakni 30 responden yang mana dengan distribusi nilai pada jumlah minimal tersebut dapat mendekati kurva normal. Dalam penelitian ini, jumlah generasi milenial dan gen Z yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel, akan digunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra, sampel dapat dihitung dengan mengalikan empat atau lima variabel dengan jumlah indikator yang digunakan (Rosida et al., 2022). Sehingga didapat hasil dari rumus tersebut yaitu :

Rumus Malhotra = Jumlah Indikator x Jumlah Variabel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus malhotra, didapatkan 18 indikator x 4 variabel = 72 responden. Maka dari itu, total sampel pada penelitian adalah sebanyak 72 responden generasi milenial dan gen Z di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Fokus sampling pada penelitian ini gen Z dan milenial muslim di Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas sesuai dengan kriteria sebagai penentu (Amanina & Indana, 2022). Beberapa kriteria sampel pada penelitian ini, di antaranya:

- a. Responden menetap di Yogyakarta dan telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
- b. Responden merupakan generasi milenial dan gen Z baik pelajar, mahasiswa maupun yang sudah bekerja.
- c. Responden merupakan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) muslim di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
- d. Responden merupakan gen Z (kelahiran tahun 1997-2007) muslim di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

F. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, di mana data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Sugiono (2016) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner/angket yang disebarakan oleh peneliti secara *online*. Responden yang mengisi kuesioner/angket ini adalah generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner/angket yang mana kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang diajukan dan akan diberi tanggapan oleh responden dengan tujuan pengumpulan data. Kuesioner berupa *google form* yang akan disebarakan secara daring baik melalui sosial media dan platform lainnya kepada calon responden yang memenuhi kriteria yaitu generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2007) di Yogyakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Kuesioner/angket

yang dibuat akan menggunakan pendekatan skala likert yang menjadi acuan pengukuran data. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 167) skala likert dapat menilai persepsi, sikap, serta pandangan seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan digunakannya skala likert pada penelitian ini, indikator variabel menjadi acuan untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Skala likert memiliki opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden saat menanggapi kuesioner di antaranya adalah :

1. Sangat Tidak Setuju (STS),
2. Tidak Setuju (TS),
3. Ragu-ragu (RG),
4. Setuju (S),
5. Sangat Setuju (SS).

Berikut skala likert beserta skor yang tercantum pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

(sumber: Sugiyono, 2019 hlm.147)

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian memberikan penjelasan mengenai arti atau memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian secara lebih spesifik. Pengertian yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan penting agar memfasilitasi identifikasi hubungan antar variabel oleh peneliti. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran dengan pembuatan konten yang menarik berupa teks, audio, dan video yang diuntuk menarik lalu didistribusikan pada platform	a) <i>Reader cognition</i> (tanggapan customer) b) <i>Sharing motivation</i> (konten mengedukasi) c) <i>Persuasion</i> (mendorong keputusan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p><i>social media</i> sehingga sampai pada pangsa pasar agar tertarik dengan produk dan layanan yang di pasarkan kemudian mendorong untuk menjadi pelanggan. Maulidiyah (2021) mendefinisikan content marketing sebagai suatu strategi yang kreatif yang melibatkan pembuatan video yang menyajikan informasi menarik bagi yang melihat.</p>	<p>d) <i>Decision making</i> (keputusan)</p> <p>e) <i>Factor</i> (faktor) Karr, 2016 (Amanina & Indana, 2022)</p>
Brand Ambassador (X2)	<p>Menurut Brestilliani & Suhermin (2020) brand ambassador merupakan individu yang memiliki passion terhadap merek tertentu dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan. Seseorang yang dapat menjadi brand ambassador adalah public figure atau seseorang yang terkenal di masyarakat luas yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa dengan menciptakan persepsi baik bagi pangsa pasar sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.</p>	<p>a) Transparansi</p> <p>b) Kesesuaian</p> <p>c) Kredibilitas</p> <p>d) Daya tarik</p> <p>e) Kekuasaan (Lea-Greenwood, 2012)</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan Digital (X3)	Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi penyampaian ide promosi suatu produk atau layanan sebuah perusahaan. Iklan harus mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan membangun preferensi atas suatu brand. Menurut Wulandari (2023), Iklan digital adalah promosi yang disampaikan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, maupun aplikasi mobile lainnya.	a) <i>Advertising utility</i> (efektivitas suatu iklan) b) <i>Trust</i> (kepercayaan) c) <i>Price perception</i> (persepsi harga) d) <i>Regulation</i> (regulasi) Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999 (Prasetya et al., 2021)
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana seseorang memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu tindakan dimana konsumen memenuhi kebutuhan mereka.	a) Kemantapan terhadap produk b) Kebiasaan membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian berulang (Kotler, 2007)

I. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengamati fenomena alam maupun sosial serta memudahkan penulis dalam pengumpulan data yang diperlukan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner/angket. Kuesioner/angket merupakan pertanyaan dan pernyataan yang akan diberi tanggapan oleh responden untuk mencari data atau informasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, artinya pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mempunyai opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Responden

tidak memberikan jawaban atau tanggapan pribadi atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan Penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert yang menjadi acuan pengukuran data dengan pilihan lima skala antara lain Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RG), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

J. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan bantuan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan bantuan alat/program pengujian yaitu *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang dapat menganalisa data mengenai tindakan maupun perlakuan pada data dengan bentuk kesimpulan dari suatu data yang didapatkan. Sholikhah (2016) menyatakan bahwa statistika deskriptif memuat mengenai gambaran, pendeskripsian, penjabaran, serta penguraian dari kondisi suatu data agar mudah dipahami. Statistik deskriptif digunakan untuk menjabarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta menyajikan penggambaran data yang jelas agar mudah dipahami.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji untuk menentukan apakah instrumen pengukuran atau pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Menurut Janna & Herianto (2021) kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut memiliki ungkapan atau sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner. Terdapat dua jenis uji pengukuran validitas 1) korelasi antara skor pada setiap butir pernyataan dengan total item dan 2) korelasi antar skor masing-masing indikator item dengan total skor konstruk. Kriteria untuk pengujian validitas meliputi:

- a. H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dianggap valid.
- b. H_0 ditolak jika $r_{statistik} < r_{tabel}$, yang berarti bahwa/kuesioner yang digunakan dianggap tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Widi R (2011) mendefinisikan uji reabilitas sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat pengukur ketika digunakan lebih dari satu kali. Alat pengukur dianggap *reliable* jika menghasilkan hasil yang sama ketika dilakukan beberapa kali. Adapun jenis metode yang dapat menguji reliabilitas yaitu (1) Formula Flanagan, (2) Cronbach's Alpha, (3) Tes Ulang, (4) Formula KR (Kuder-Richardson), dan (5) Anova Hoyt (Janna & Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dalam mengetahui apakah variabel baik variabel dependen maupun independen dikatakan reliabel atau tidak. Mengacu dari Imam Ghozali (2016) mengatakan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila :

- a. Apabila cronbach's alpha $> 0,7$ dapat dikatakan bahwa data reliabel.
- b. Apabila cronbach's alpha $< 0,7$ dapat dikatakan bahwa data tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau *residual* berdistribusi secara normal. Sebuah model regresi dianggap baik jika nilai *residual*nya terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat diuji menggunakan metode *Monte Carlo* dengan kriteria tertentu, di antaranya:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, artinya data berdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, artinya data tidak berdistribusi secara normal.

b. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk memeriksa model regresi terhadap keberadaan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika terjadi multikolinieritas sempurna antar variabel independen, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan, yang mengakibatkan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Ketika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, koefisien regresi variabel independen masih dapat

ditentukan. Namun, jika nilai *standard error* tinggi, ini berarti bahwa nilai koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan akurat. Dengan kata lain, data dikatakan baik apabila hasil menunjukkan tidak terjadinya atau tidak menunjukkan gejala multikolonieritas. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* nya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolonieritas.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian residual di antara semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap *absolute residual*. Residual absolut adalah nilai mutlak (nilai positif) dari selisih antara nilai variabel Y sebenarnya dan nilai variabel Y yang diprediksi.

- 1) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* $> 0,05$ maka hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Algifari (2000) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik pengolahan data yang memungkinkan untuk memperkirakan nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan menjadi nasabah

a = konstanta

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Brand Ambassador*

X_3 = Iklan Digital

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan (*error*)

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{Sig. } t < \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika $\text{Sig. } t > \alpha = 0,05$, menandakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ongky Wijaya et al., 2022).

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat diterapkan ketika penelitian melibatkan dua variabel atau lebih. Evaluasi uji F

dilakukan dengan membandingkan nilai nilai signifikansi F. Adapun kriteria dari uji F yaitu (Darma, 2021) :

- 1) Apabila Sig. < 0,05 dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila Sig. > 0,05, dapat diartikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji R² (koefisien determinasi)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini mengacu pada nilai *R Square* (R^2), yang berkisar antara 0 sampai 1. Ketika nilai koefisien determinasi rendah, maka kontribusi variabel X terhadap variabel Y juga rendah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi tinggi, maka kontribusi variabel X terhadap variabel Y juga meningkat.

d. *Independent Sample T-Test*

Menurut Wahyono (2008:112) analisis *independent sample t-test* adalah analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan dua rata-rata dari dua sampel yang berbeda atau tidak berhubungan. Uji ini digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara dua sampel yang berbeda, yaitu generasi milenial dan generasi Z. Kriteria pengujian uji *independent sample t-test* ini didasarkan pada uji t parsial dengan membandingkan t hitung dan t tabel. T-test ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$), yang dapat diuji dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dalam penelitian Magdalena & Krisanti (2019) yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel, hal ini berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang menunjukkan tidak ada perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara generasi milenial dan generasi Z.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel, hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara generasi milenial dan generasi Z.

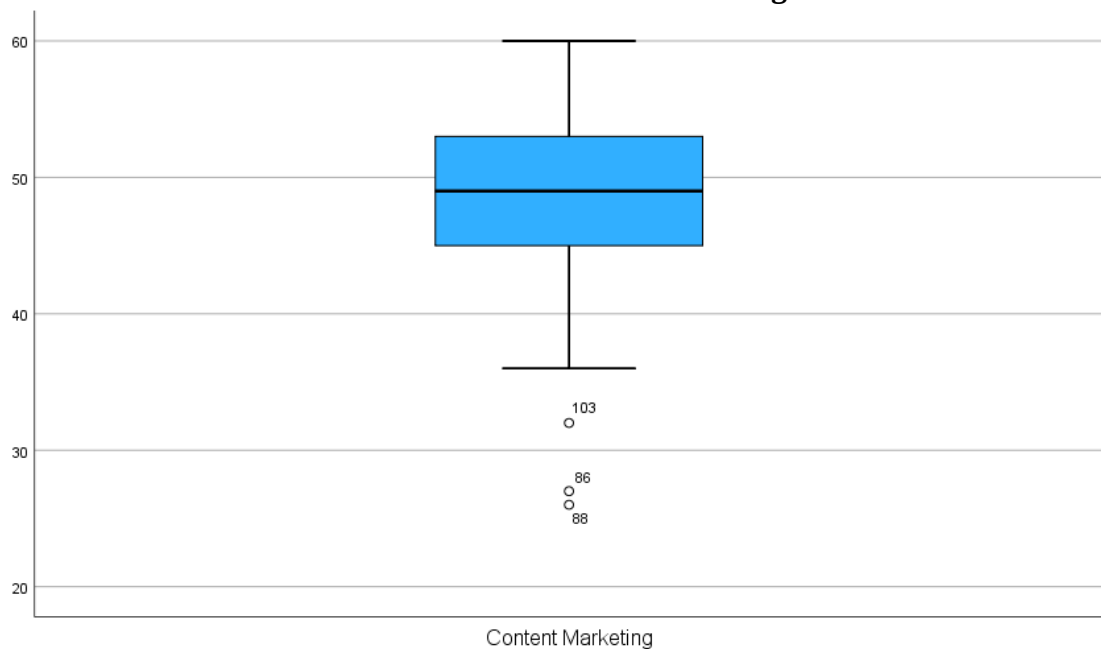
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

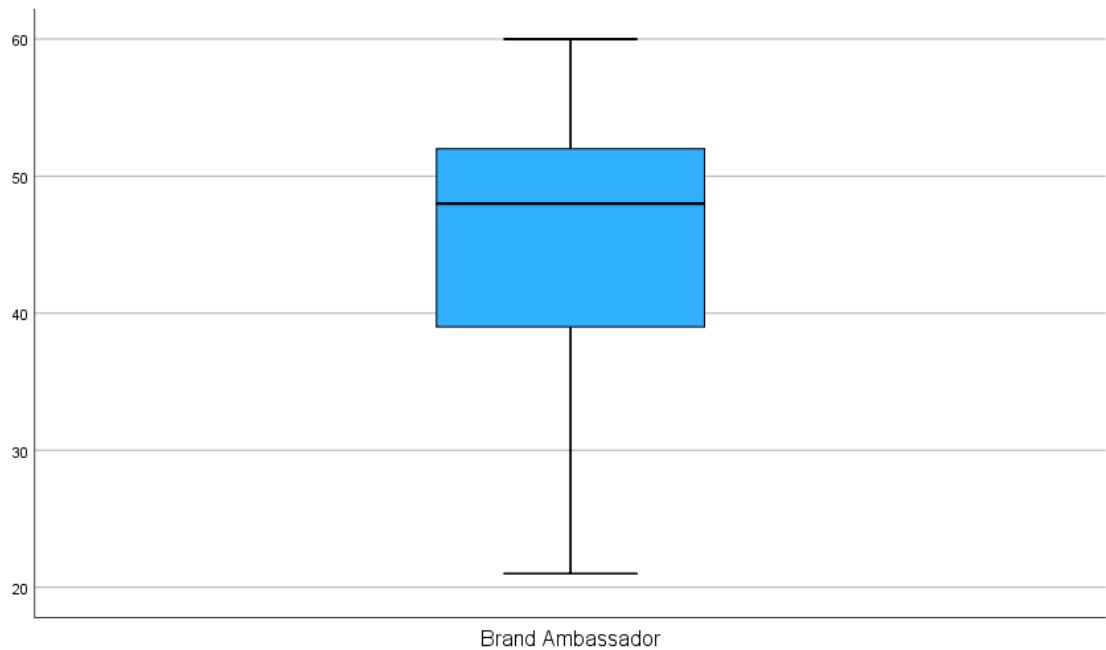
Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner online selama bulan Juli – Agustus kepada milenial dan gen z di Yogyakarta yang sudah menjadi nasabah BSI, total data yang diperoleh adalah sebanyak 105 responden. Dari total responden yang didapat, terdeteksi adanya 6 data responden yang dianggap sebagai nilai ekstrem (outlier) atau nilai terlalu jauh dari data serangkaian yang lainnya. Adapun data yang dianggap outlier menurut hasil Program SPSS menggunakan metode Boxplot adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Outlier Content Marketing



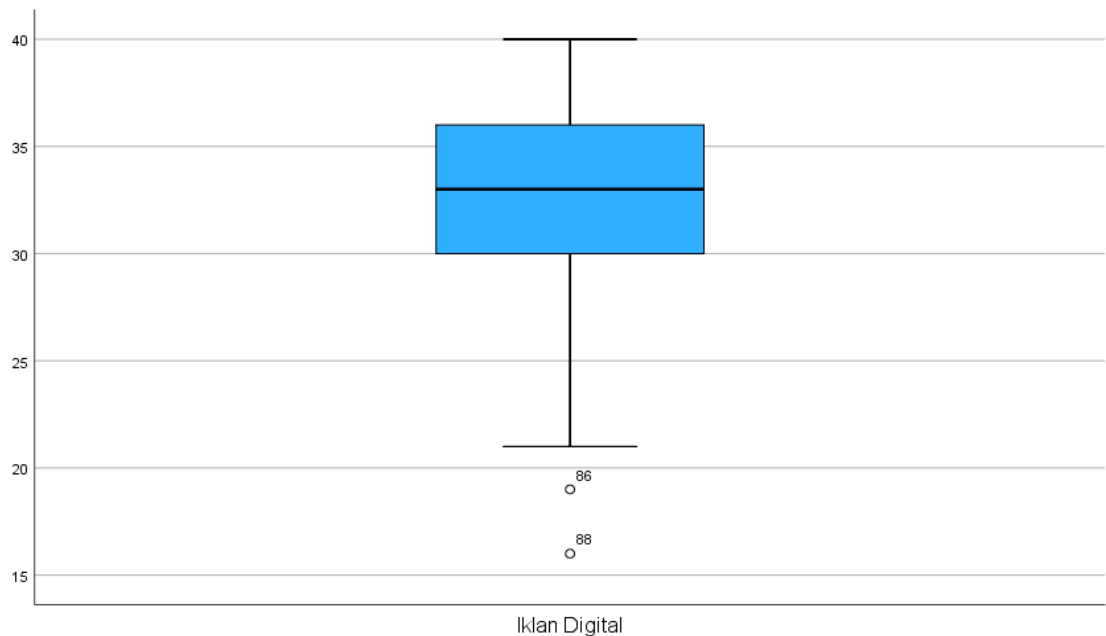
Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas, terdapat tiga data nilai ekstrem (outlier) pada variabel Content Marketing (X1) yaitu data 86, 88, dan 103. Sehingga outlier yang sudah terdeteksi tidak akan digunakan dalam olah data penelitian. Menurut Ghozali (2018) outlier dapat berakibat merusak uji statistik pada penelitian.

Gambar 4. 2 Outlier Brand Ambassador



Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, tidak terdeteksi adanya nilai ekstrem (outlier) pada variabel Brand Ambassador (X2) atau dapat dikatakan nilai pada data variabel X2 serangkai dengan data lainnya. Sehingga data akan digunakan dalam olah data penelitian.

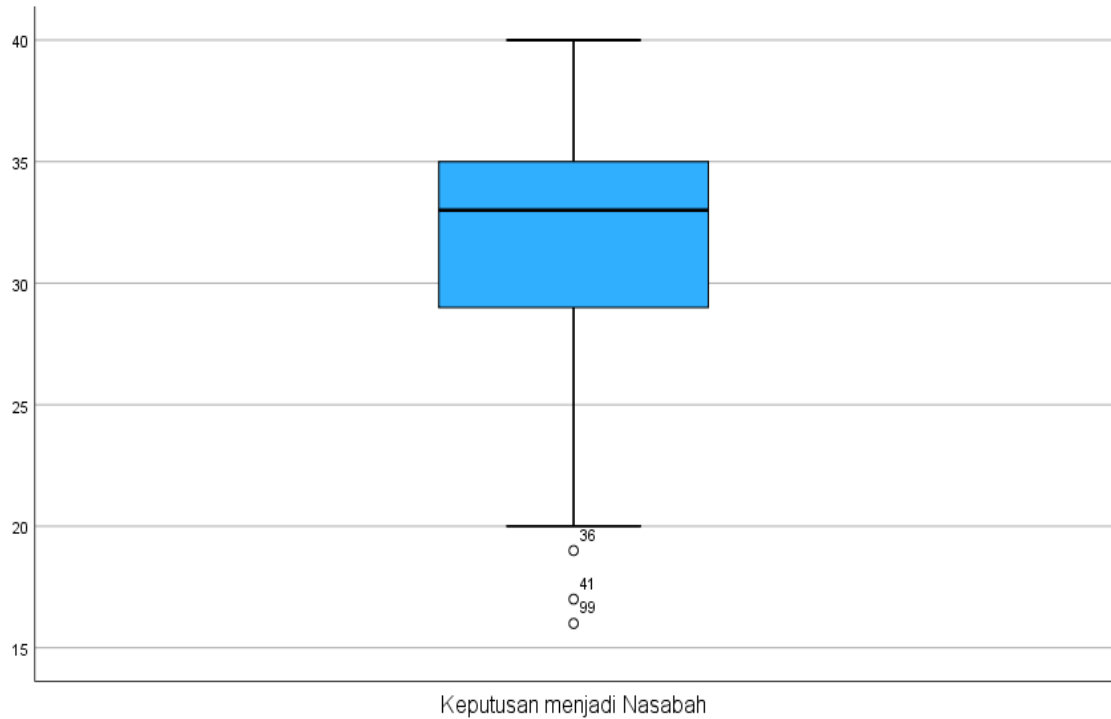
Gambar 4. 3 Outlier Iklan Digital



Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas, terdapat dua data nilai ekstrem (outlier) pada variabel Iklan Digital (X3) yaitu data 86 dan 88. Sehingga outlier yang sudah terdeteksi

tidak akan digunakan dalam olah data penelitian. Menurut Ghazali (2018) outlier dapat berakibat merusak uji statistik pada penelitian.

Gambar 4. 4 Outlier Keputusan Menjadi Nasabah



Berdasarkan pada gambar 4.4 diatas, terdapat dua data nilai ekstrem (outlier) pada variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y) yaitu data 36, 41, dan 99. Sehingga outlier yang sudah terdeteksi tidak akan digunakan dalam olah data penelitian. Menurut Ghazali (2018) outlier dapat berakibat merusak uji statistik pada penelitian.

Selain adanya data yang terindikasi sebagai nilai ekstrem (outlier), adapun 11 data yang dianggap tidak memenuhi kriteria penelitian. Dengan ini kriteria penelitian yang dimaksud adalah (1) responden belum menjadi nasabah BSI dan (2) responden bukan milenial dan gen z di Yogyakarta. Maka dari itu, data yang tidak memenuhi kriteria tidak akan digunakan dalam olah data penelitian. Sehingga data final yang akan digunakan untuk mengolah data adalah sebanyak 88 responden yang mana dirujuk dari sampel penelitian menggunakan rumus Malhotra sehingga didapati hasil dari rumus tersebut yaitu $18 \text{ indikator} \times 4 \text{ variabel} = 72 \text{ responden}$. Dapat disimpulkan bahwa 88 responden terkumpul telah sesuai dan melebihi jumlah minimum dari 72 responden sesuai dengan rumus malhotra. Maka dari itu dengan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33 responden	37.5%
Perempuan	55 responden	62.5%
Jumlah	88 responden	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis responden pada tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis yang diperoleh yaitu responden laki-laki dengan jumlah 33 responden dengan persentase sebesar 37.5%. Sedangkan responden perempuan sejumlah 55 responden dengan persentase sebesar 62.5%. Dapat disimpulkan berdasarkan data jenis kelamin responden yang didapat bahwa responden didominasi oleh responden perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi dua kategori yaitu Milenial (kelahiran tahun 1981 – 1996) dan Gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2007). Hasil analisis responden berdasarkan usia menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Milenial (kelahiran tahun 1981 – 1996)	44 responden	50%
Gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2007)	44 responden	50%
Jumlah	88 responden	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, usia responden dibagi menjadi dua kategori yaitu Milenial (kelahiran tahun 1981 – 1996) dan Gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2007). Didapati hasil analisis yaitu Milenial sebanyak 44 responden dengan persentase

sebesar 50% sedangkan Gen Z sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 50%. Dapat disimpulkan berdasarkan data usia responden yang didapat bahwa jumlah kedua responden baik Milenial (kelahiran tahun 1981 – 1996) dan Gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2007) sama banyaknya.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi tiga kategori yaitu mahasiswa/pelajar, bekerja, dan lain-lain. Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/pelajar	44 responden	50%
Bekerja	37 responden	42%
Lain-lain	7 responden	8%
Jumlah	88 responden	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, pekerjaan responden dibagi kedalam tiga kategori yaitu mahasiswa/pelajar, bekerja, dan lain-lain. Hasil analisis deskriptif didapati mahasiswa/pelajar sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 50%, lalu bekerja sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 42%, sedangkan lain-lain sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 8%. Dapat disimpulkan berdasarkan data pekerjaan responden yang didapat bahwa responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar.

B. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk menentukan instrumen pengukuran atau pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 30 responden awal guna menentukan valid atau tidaknya kuesioner. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Didapati hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Content Marketing

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (30)$	Keterangan
1	0,879	0,361	VALID

2	0,767	0,361	VALID
3	0,730	0,361	VALID
4	0,854	0,361	VALID
5	0,813	0,361	VALID
6	0,787	0,361	VALID
7	0,726	0,361	VALID
8	0,843	0,361	VALID
9	0,750	0,361	VALID
10	0,739	0,361	VALID
11	0,760	0,361	VALID
12	0,767	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	0,794	0,361	VALID
2	0,833	0,361	VALID
3	0,815	0,361	VALID
4	0,859	0,361	VALID
5	0,845	0,361	VALID
6	0,802	0,361	VALID
7	0,860	0,361	VALID
8	0,754	0,361	VALID
9	0,852	0,361	VALID
10	0,718	0,361	VALID
11	0,709	0,361	VALID
12	0,825	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Iklan Digital

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	0,740	0,361	VALID
2	0,758	0,361	VALID

3	0,705	0,361	VALID
4	0,730	0,361	VALID
5	0,746	0,361	VALID
6	0,751	0,361	VALID
7	0,763	0,361	VALID
8	0,751	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan menjadi Nasabah

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (30)}$	Keterangan
1	0,779	0,361	VALID
2	0,779	0,361	VALID
3	0,754	0,361	VALID
4	0,784	0,361	VALID
5	0,747	0,361	VALID
6	0,772	0,361	VALID
7	0,761	0,361	VALID
8	0,812	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapati hasil kuesioner yang meliputi variabel *content marketing*, *brand ambassador*, iklan digital, dan keputusan menjadi nasabah mendapatkan hasil rhitung dari setiap item dari variabel-variabel yang ada pada kuesioner. Dari setiap hasil rhitung akan dibandingkan dengan rtabel sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil rhitung yang didapat pada setiap item pada variabel *content marketing*, *brand ambassador*, iklan digital, dan keputusan menjadi nasabah terhadap rtabel dapat dikatakan valid atau dapat disimpulkan pertanyaan pada setiap item dapat digunakan dan siap disebarluaskan.

C. Uji Reliabilitas

Widi R (2011) mendefinisikan uji reabilitas sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *crounbach's alpha*. Menurut Imam Ghozali (2016) suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *crounbach's alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu

sebesar 0,70. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan 30 responden awal sebelum menyebarluaskan kuesioner. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crounbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Content Marketing	0,939	0,70	RELIABEL
Brand Ambassador	0,949	0,70	RELIABEL
Iklan Digital	0,882	0,70	RELIABEL
Keputusan menjadi Nasabah	0,901	0,70	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas didapatkan hasil crounbach's alpha dari setiap variabel pada penelitian ini yaitu :

1. Content Marketing memiliki nilai crounbach's alpha $0,939 > 0,07$. Maka dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan dan siap untuk disebarluaskan.
2. Brand Ambassador memiliki nilai crounbach's alpha $0,949 > 0,07$. Maka dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan dan siap untuk disebarluaskan.
3. Iklan Digital memiliki nilai crounbach's alpha $0,882 > 0,07$. Maka dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan dan siap untuk disebarluaskan.
4. Keputusan menajdi Nasabah nilai crounbach's alpha $0,901 > 0,07$. Maka dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan dan siap untuk disebarluaskan.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk menguji apakah vaiabel independen dan variabel dependen berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode monte carlo dalam menilai hasil uji normalitas. Apabila monte carlo > 0.05 maka dinyatakan terdistribusi secara normal, juga sebaliknya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	88
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	,168

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode monte carlo terlampir nilai signifikansi sebesar 0.168 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan secara keseluruhan data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam regresi ada hubungan/korelasi antar variabel independen (Puspa et al., 2021). Dalam penelitian, data dikatakan bagus apabila tidak terindikasi terjadinya gejala multikolonieritas. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* nya. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas begitu juga sebaliknya. Dapat dilihat hasil analisis pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Content Marketing	,379	2.638	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS
2	Brand Ambassador	,438	2.281	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS
3	Iklan Digital	,315	3.176	TIDAK TERJADI MULTIKOLONIERITAS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh bahwa tidak terjadi atau tidak terindikasi adanya gejala multikolonieritas dengan penjabaran dibawah ini :

- Variabel *Content Marketing* memiliki nilai tolerance $0,379 > 0,1$ dan nilai *VIF* $2.638 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terindikasi adanya gejala multikolonieritas.

- b. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai tolerance $0,438 > 0,1$ dan nilai VIF $2.281 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terindikasi adanya gejala multikolonieritas.
- c. Variabel Iklan Digital memiliki nilai tolerance $0,315 > 0,1$ dan nilai VIF $3.176 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terindikasi adanya gejala multikolonieritas.

3. Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dapat melihat adakah ketidaksamaan antar varian residual terhadap semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser dengan kriteria penilaian Apabila nilai $\text{sig} > 0.05$ (tidak terjadi heteroskedastisitas) yang dapat diartikan bahwa regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi atau tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Independen	Sig.
1	Content Marketing	,474
2	Brand Ambassador	,442
3	Iklan Digital	,806

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen baik content marketing, brand ambassador, dan iklan digital memiliki nilai signifikansi > 0.05 dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Didapatkan variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,474 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Didapatkan variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,442 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Didapatkan variabel Iklan Digital memiliki nilai signifikansi sebesar $0,806 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dapat disimpulkan dari penjabaran diatas bahwa variabel *content marketing*, *brand ambassador*, dan iklan digital tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser sudah terpenuhi.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menurut Ghazali (2011) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Puspa et al., 2021). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Content Marketing*

b_2 = Koefisien Regresi *Brand Ambassador*

b_3 = Koefisien Regresi Iklan Digital

X_1 = Variabel *Content Marketing*

X_2 = Variabel *Brand Ambassador*

X_3 = Variabel Iklan Digital

e = Kesalahan (*error*)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	B	Sig.
	(Constant)	,997	,710
1	Content Marketing	,377	,000
2	Brand Ambassador	,116	,033
3	Iklan Digital	,235	,079

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

$$Y = 0,997 + 0,377x_1 + 0,116x_2 + 0,235x_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat dijabarkan dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 0,997 maka dapat diartikan jika variabel independen *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Iklan Digital (X3) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen juga bernilai 0,997.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Content Marketing* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,377 maka dapat diartikan bahwa jika Variabel *Content Marketing* (X1) meningkat maka Variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y) juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador* (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,116 maka dapat diartikan bahwa jika Variabel *Brand Ambassador* (X2) meningkat maka Variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y) juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Iklan Digital (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,235 maka dapat diartikan bahwa jika Variabel Iklan Digital (X3) meningkat maka Variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y) juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Iklan Digital (X3) terhadap variabel dependen Keputusan menjadi Nasabah (Y). Jika $\text{Sig. } t < \alpha = 0,05$, itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)

No.	Variabel Independen	Sig.
1	Content Marketing	,000
2	Brand Ambassador	,033
3	Iklan Digital	,079

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Sebagaimana hasil olah data pada tabel 4.13 diatas yang mengacu pada nilai signifikansi, didapatkan hasil dengan penjabaran sebagai berikut :

- 1) Didapatkan dari hasil uji pada tabel 4.13, Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y). Sehingga dapat dikatakan H1 diterima H0 ditolak.
- 2) Didapatkan dari hasil uji pada tabel 4.13, Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y). Sehingga dapat dikatakan H2 diterima H0 ditolak.
- 3) Didapatkan dari hasil uji pada tabel 4.13, Variabel Iklan Digital (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y). Sehingga dapat dikatakan H3 ditolak H0 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *brand ambassador* (X2), dan iklan digital (X3)

terhadap variabel dependen yaitu Keputusan menjadi Nasabah (Y) secara simultan (bersama-sama). Evaluasi uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dan $\alpha = 0,05$ (Darma, 2021). Apabila nilai $F_{Sig} < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.690	3	417.897	53.487	.000 ^b
	Residual	656.298	84	7.813		
	Total	1909.989	87			
a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Brand Ambassador, Content Marketing						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari data pada tabel ANOVA 4.14 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Iklan Digital (X3) dinilai berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y).

3. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji R2 (koefisien determinan) pada penelitian digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar hubungan antara variabel independen (content marketing, brand ambassador, dan iklan digital) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan menjadi nasabah. Pengujian ini mengacu pada nilai R Square (R2). Jika nilai koefisien determinasi tinggi, maka kontribusi variabel X terhadap variabel Y juga semakin besar.

Tabel 4. 15 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

	R Square	Adjusted R Square
	,656	,644
Variabel Independen : Content Marketing, Brand Ambassador, dan Iklan		

Digital
Variabel Dependen : Keputusan menjadi Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari data pada tabel 4.15 didapati nilai *R Square* sebesar 0,656 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Iklan Digital (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Maka dari itu, persentase kontribusi pengaruh content marketing, brand ambassador, dan iklan digital secara simultan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 65,6%.

4. *Independent Sample T-Test*

Independent Sample T-Test merupakan metode uji beda yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat apakah terdapat perbedaan antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Klasifikasi penilaian dari *Independent Sample T-Test* dalam penelitian Magdalena & Krisanti (2019) yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara generasi milenial dan generasi Z, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Independent Sample T-Test

		t	df	Sig (2- tailed)
Keputusan menjadi Nasabah	Equal Variances Assumed	,567	86	,572

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Didapati dari hasil uji independent sample t-test pada tabel 4.16 diatas :

Mencari nilai $t_{tabel} =$; **df**

$$\alpha = 5\% (0,05) / 2 \quad df = n - 2$$

$$\alpha = 0,025 \quad df = 88 - 2$$

$$\mathbf{df = 86}$$

$$t_{\text{tabel}} = \alpha ; df$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 86)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,987$$

- 1) $T_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,567 < 1,987$) maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang menunjukkan tidak ada perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara generasi milenial dan generasi Z.
- 2) Nilai sig $0,572 > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang menunjukkan tidak ada perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi Nasabah antara generasi milenial dan generasi Z.
- 3) Kesimpulannya adalah kedua usia baik Generasi Milenial dan Generasi Z tidak memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI.

G. Pembahasan

1. *Content Marketing* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh didapatkan *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji tersebut mendukung H1 diterima yaitu *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terbukti sesuatu hasil data. Dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1) mempengaruhi generasi milenial dan generasi z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari uji data penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat (2023) yang membuktikan bahwa strategi *Content Marketing* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa.

2. *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh didapatkan *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ yang mana dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji tersebut mendukung H2 diterima yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terbukti sesuatu hasil data. Dapat disimpulkan *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi generasi milenial dan generasi z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari uji data penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardhotilla Anissa Rahman, Awliya Afwa, dan Tubel Agusven (2022) yang mendapatkan hasil variabel bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Iklan Digital mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh didapatkan Iklan Digital memiliki nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ yang mana dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan digital terhadap keputusan menjadi nasabah. Dapat disimpulkan bahwa iklan digital tidak mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji tersebut mendukung H_0 diterima yaitu Iklan Digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terbukti sesuatu hasil data. Dapat disimpulkan Iklan Digital (X3) tidak mempengaruhi generasi milenial dan generasi z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan data yang didapat, hal yang membuat iklan digital tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah antara lain iklan @lifewithbsi tidak sesuai selera pembaca, tidak dapat menyakinkan nasabah, tawaran produk pada iklan tidak memiliki biaya rendah, dan iklan tidak menawarkan harga yang menarik.

Hasil dari uji data penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, dan Niken F. Ernungtyas (2019) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian walaupun tidak sekuat variabel lainnya.

4. Content Marketing, Brand Ambassador dan Iklan Digital secara simultan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil dari Uji F (Simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,656. Dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing*, *brand ambassador*, dan iklan digital secara simultan terhadap

keputusan menjadi nasabah dengan persentase pengaruh sebesar 65,6%. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Iklan Digital secara simultan mempengaruhi keputusan generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji tersebut mendukung H4 diterima yaitu *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terbukti sesuatu hasil data. Dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Iklan Digital (X3) mempengaruhi generasi milenial dan generasi z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari uji data penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andres Dharma Nurhalim (2022) dan Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati (2021) yang mendapatkan hasil bahwa variabel Price, Quality, Brand Image, Purchase Decision, Influencer Marketing, Online Advertising, dan Content Marketing mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

5. Perbedaan keputusan antara generasi milenial dan generasi z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil dari *Independent Sample T-Test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,572 > 0,05$ dan juga t hitung sebesar $0,567 < t$ tabel 1,987 yang mana dapat dikatakan tidak ada perbedaan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah antara generasi milenial dan generasi z. Dapat disimpulkan bahwa kedua usia baik Generasi Milenial dan Generasi Z tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji tersebut mendukung H0 diterima yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia terbukti sesuatu hasil data. Dapat disimpulkan baik generasi milenial dan generasi z cenderung tidak memiliki perbedaan sifat dan perilaku dalam pengambilan keputusan.

Hasil dari uji data penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aguspriyani et al. (2023) mengatakan bahwa generasi milenial cenderung memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi seperti memilih produk dan layanan sesuai kebutuhan dan juga berpikir dalam jangka pendek sebelum pengambilan keputusan

pembelian. Lalu, penelitian Sutarno & Purwanto (2022) mengatakan bahwa generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang mana membeli barang untuk kesenangan semata dan tidak sesuai kebutuhan sehingga generasi z memiliki perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan olah data keseluruhan, penelitian ini memiliki kekurangan dalam memastikan responden muslim baik gen Z dan milenial di Yogyakarta. Sehingga menyebabkan ketidakpastian dan tidak terbuktinya apakah responden sesuai sasaran yaitu seorang muslim di Yogyakarta baik gen Z dan milenial. Hal ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode screening guna dapat memastikan dan membuktikan bahwa responden telah sesuai tepat sasaran. Dari seluruh pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Content Marketing* (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. *Brand Ambassador* (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Iklan Digital (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Iklan Digital (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Keputusan antara generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dilihat dari hasil *Independent Sample T-Test* tidak menunjukkan hasil yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan antara generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga beberapa saran diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

6. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - a. Menambahkan beberapa jenis variabel yang lebih bervariasi selain dari variabel yang sudah peneliti lakukan karena besaran uji F (simultan) hanya sebesar 65,5% dan masih bisa dikembangkan oleh penelitian selanjutnya. Contoh dari variabel lainnya seperti viral marketing, fasilitas dan keuntungan tambahan, reputasi (*brand image*) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
 - b. Menggunakan metode screening yang lengkap untuk memastikan apakah responden gen z dan milenial telah menjadi nasabah BSI dan seorang muslim di Yogyakarta.
 - c. Peneliti selanjutnya dapat mencakup populasi serta sampel yang luas tidak hanya di Yogyakarta dan gen Z/milenial saja.
 - d. Fokuskan meneliti terkait perbedaan sifat dan perilaku antara generasi milenial dan gen z dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah/keputusan pembelian.
7. Saran bagi BSI pada instagram @lifewithbsi
 - a. Bank Syariah Indonesia khususnya yang mengatur mengenai iklan digital pada @lifewithbsi dapat melakukan survei penampilan iklan yang disenangi nasabah agar tertarik untuk melihat serta menjadi nasabah, selain itu juga dapat membuat strategi agar nasabah dapat teryakinkan melalui iklan yang dibagikan, selain itu juga membuat strategi penawaran harga yang menarik terhadap suatu produk/jasa agar iklan digital dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. mehta. (2023). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 5–24.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Amanina, S., & Indana, R. (2022a). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 41–65.
- Amanina, S., & Indana, R. (2022b). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2).
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). BRAND AMBASSADOR AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN RIVERS STATE. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May), 262–279.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.
<https://doi.org/10.29210/020211245>
- Herman, H., Annisa Rahman, M., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). the Influence of Brand Ambassador Joe Taslim and Trust in Shopee Indonesia’S Purchasing Decisions. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 231–242.
<https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.32>
- Ilfita, K., & Cangih, C. (2021). the Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perception of Saving Students’ Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3(2), 113–134.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v3i2.1010>

- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANGGURU. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk ARTFRESH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Nugraha, R., & Rachmawati, I. (2020). *Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram | Nugraha | Prosiding Manajemen Komunikasi*. 6(2), 482.
- Ongky Wijaya, Indah Yuni Astuti, & Endah Kurniawati. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ud. Indonesia Makmur Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 71–84.
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.449>
- Pertiwi, P. D. (2019a). PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTYDENGAN VARIABEL MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Brawijaya University*, 3(1), 18–23.
- Pertiwi, P. D. (2019b). PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTYDENGAN VARIABEL MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Universitas Brawijaya*.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021a). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021b). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 258–270.
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 302–320. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>
- Putri, S. Fasa, M. I. S. (2021). PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN MOTIVASI MENGHINDARI RIBA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *El Mudhorib : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 2–19, diakses Desember, 8, 2021.
- Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Rismayanti, N. W. I. (2021). PENGARUH KEWAJIBAN MORAL, SOSIALISASI PERPAJAKAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (STUDI KASUS PADA KANTOR BERSAMA SAMSAT TABANAN) Ni. *Hita Akuntansi Dan Keuangan Universitas*, 234–251.
- Rohmah, S. R. (2022). Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Hamka Insight*, 1(1), 49–54.
- Rosida, S., Rosanti, E. D., & Hulu, J. K. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ON-LINE MAHASISWA STIE UNISADHUGUNA DI PT. TOKOPEDIA. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 192–203.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.

<https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>

- Shalsabilah, N, A., & Firmansyah, F. (2023). The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services Department of Islamic Banking , Faculty of Economics , State Islamic University of. *Ecogen Journal*, 6(3), 317–328.
- Slamet, S., & Yuttama, F. R. (2023). Analisis Tren Media Sosial Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2023. *Sharef: Journal of Sharia Economics ...*, 2, 1–10.
- Supriyanto, Dapid, Havis Aravik, C. (2021). Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Era Revolusi Stebis Igm Palembang. *Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 1, No.2, 185–192.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085–3092.

LAMPIRAN

A. Pertanyaan Kuesioner

“Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI (Studi kasus Gen Z dan Milenial)”

PENGANTAR

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Nisaa Zahralaksmi (20423088) mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, angkatan 2020. Saat ini sedang melakukan penelitian guna menyempurnakan tugas akhir mengenai Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador dan Iklan Digital terhadap Keputusan menjadi Nasabah BSI (Studi kasus Gen Z dan Milenial). Dengan kerendahan hati, kami mengharapkan kesediaan waktu Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Responden menetap di Yogyakarta dan telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Responden merupakan Generasi Milenial dan Gen Z baik pelajar, mahasiswa maupun yang sudah bekerja.
3. Responden merupakan Generasi Milenial (kelahiran tahun 1981-1996) yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Responden merupakan Gen Z (kelahiran tahun 1997-2007) yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Adapun jawaban dari Saudara/i akan dirahasiakan sebagaimana mestinya. Atas kesediaan Saudara/i kami ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dalam membantu penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

- Apakah anda bersedia untuk mengisi kuesioner dengan benar
 - Ya
 - Tidak
- Apakah anda sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
 - Sudah
 - Belum
- Apakah anda sedang berada di Yogyakarta

- Ya
- Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama Lengkap
- Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Usia
 - Milenial (kelahiran tahun 1981-1996)
 - Gen Z (kelahiran tahun 1997-2007)
- No Telp (tidak wajib, keperluan reward)
- Jenis Pekerjaan
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Bekerja
 - Lain-lain

KUESIONER PENELITIAN

1) Content Marketing (X1)

a. Reader Cognition (tanggapan customer)	1) Tampilan konten @lifewithbsi menarik sesuai dengan untuk Milenial & Gen Z.
	2) Menurut saya, tampilan konten @lifewithbsi yang dibagikan sangat kekinian.
b. Sharing Motivation (konten mengedukasi)	1) Pesan dalam konten @lifewithbsi mudah dipahami.
	2) Konten @lifewithbsi mengedukasi.
	3) Huruf dan tulisan pada konten @lifewithbsi jelas.
c. Persuasion (mendorong keputusan)	1) Konten yang disajikan @lifewithbsi konsisten
	2) Konten @lifewithbsi dapat dipercaya
	3) Konten @lifewithbsi mendorong saya untuk menjadi nasabah
d. Decision Making	1) Menurut saya, konten @lifewithbsi memberikan kepercayaan untuk menjadi nasabah

(keputusan)	2) Konten @lifewithbsi memotivasi saya menjadi nasabah
e. Factor (faktor)	1) Konten @lifewithbsi memberikan manfaat bagi saya terkait pengetahuan produk.
	2) Menurut saya, konten @lifewithbsi mengandung nilai-nilai kehidupan

2) Brand Ambassador (X2)

a. Transparansi	1) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah mampu menjadi Brand Ambassador @lifewithbsi
	2) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah berpengetahuan lebih terhadap produk @lifewithbsi
b. Kesesuaian	1) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah cocok sebagai brand ambassador @lifewithbsi
	2) Penyampaian produk @lifewithbsi oleh Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah up to date
c. Kredibilitas	1) Brand ambassador @lifewithbsi berpengalaman dalam memasarkan produk
	2) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah memiliki keahlian sebagai brand ambassador @lifewithbsi
	3) Penyampaian produk @lifewithbsi oleh Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah menarik rasa percaya
d. Dayatarik	1) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah sebagai Brand Ambassador berhasil mewakili citra islami sebagaimana yang dibangun BSI
	2) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah kekinian dan memiliki jiwa anak muda
e. Kekuasaan	1) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah merupakan artis muda yang memiliki banyak pengikut
	2) Saya menjadi nasabah BSI karena Brand Ambbassador @lifewithbsi adalah Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah
	3) Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah dapat memengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah BSI

3) Iklan Digital (X3)

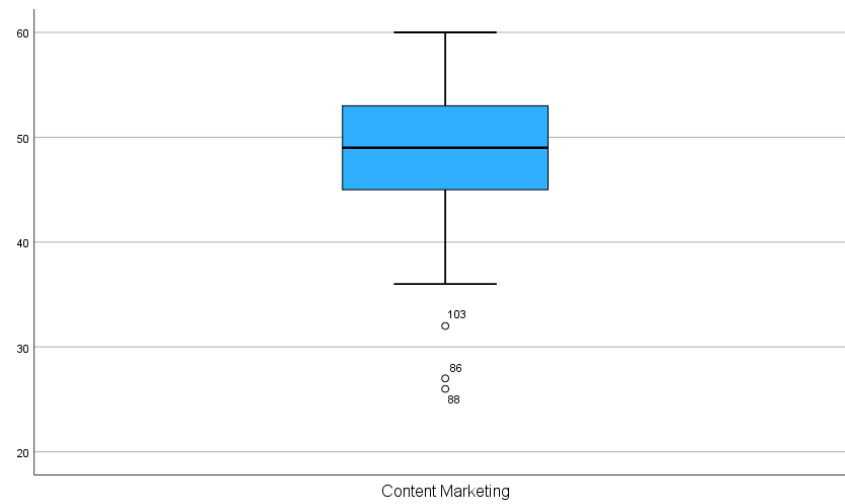
a. Advertising Utility (efektivitas suatu iklan)	1) Iklan @lifewithbsi memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan
	2) Iklan @lifewithbsi sesuai dengan selera saya
b. Trust (kepercayaan)	1) Isi iklan @lifewithbsi dapat dipercaya
	2) Iklan @lifewithbsi meyakinkan saya untuk menjadi nasabah BSI
c. Price Perception (persepsi harga)	1) Tawaran produk pada iklan @lifewithbsi memiliki biaya rendah
	2) Iklan @lifewithbsi menawarkan harga menarik
d. Regulation (regulasi)	1) Iklan @lifewithbsi sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku
	2) Isi iklan @lifewithbsi bernilai positif dan tidak mengganggu

4) Keputusan menjadi Nasabah (Y)

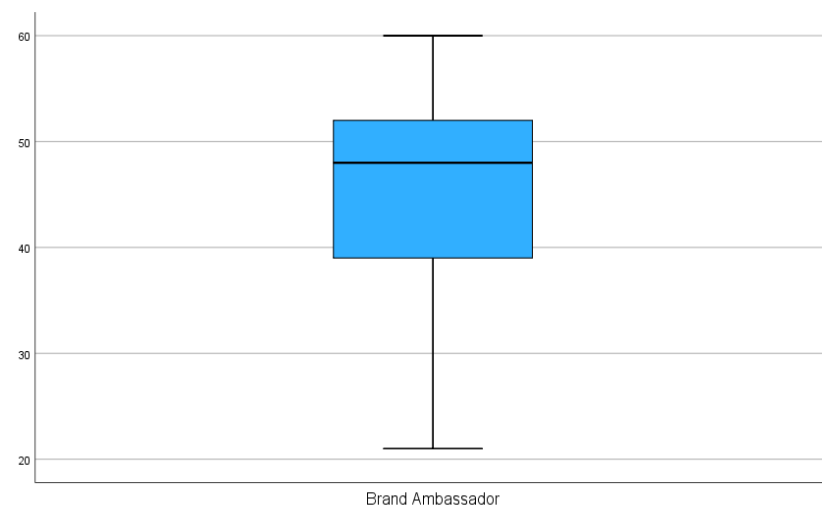
a. Kemantapan terhadap Produk	1) BSI bank syariah yang tepat bagi saya untuk menyimpan dana
	2) Produk dan jasa BSI sesuai kebutuhan saya
b. Kebiasaan Membeli Produk	1) Menurut saya, transaksi menggunakan BSI mudah digunakan
	2) Saya sering bertransaksi menggunakan BSI
c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain.	1) Saya mengajak orang terdekat untuk menjadi nasabah BSI
	2) Saya berniat untuk sharing informasi tentang BSI kepada orang terdekat
d. Melakukan Pembelian Berulang	1) Saya akan tetap menjadi nasabah BSI dalam waktu yang lama
	2) Saya akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan BSI baik yg sudah maupun yang akan datang

B. Hasil Olah Data

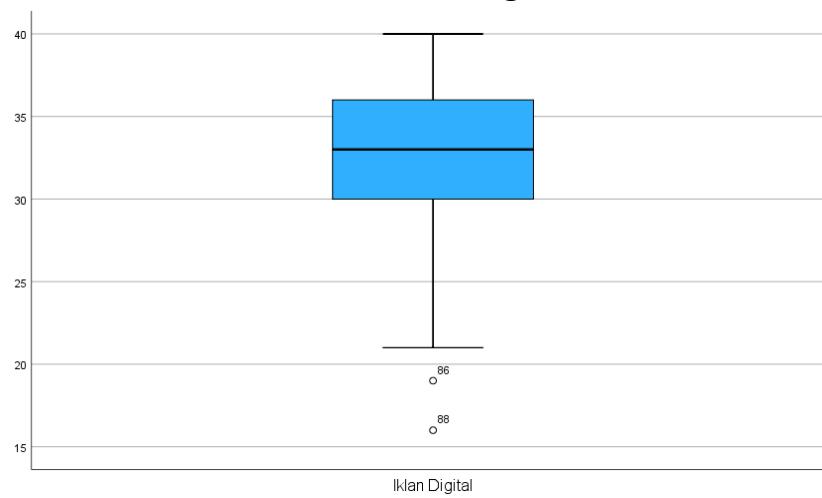
Outlier Content Marketing



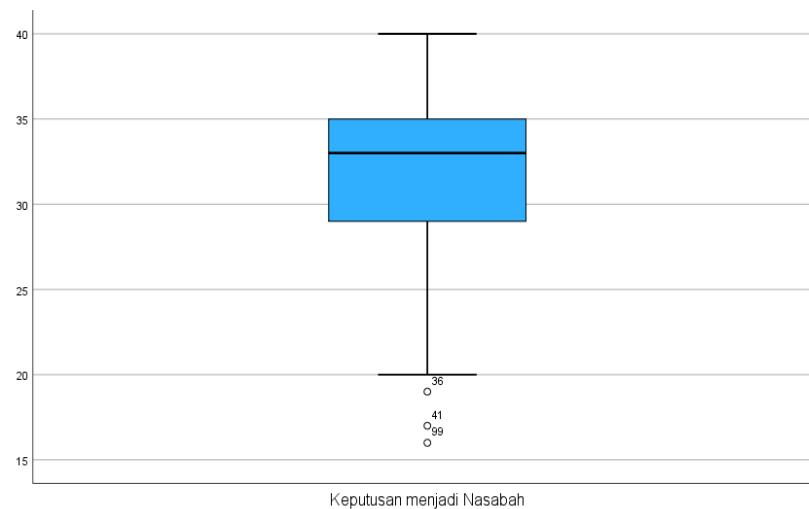
Outlier Brand Ambassador



Outlier Iklan Digital



Outlier Keputusan menjadi Nasabah



Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33 responden	37.5%
Perempuan	55 responden	62.5%
Jumlah	88 responden	100%

Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Milenial (kelahiran tahun 1981 – 1996)	44 responden	50%
Gen Z (kelahiran tahun 1997 – 2007)	44 responden	50%
Jumlah	88 responden	100%

Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/pelajar	44 responden	50%
Bekerja	37 responden	42%
Lain-lain	7 responden	8%
Jumlah	88 responden	100%

Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	0,879	0,361	VALID
2	0,767	0,361	VALID
3	0,730	0,361	VALID
4	0,854	0,361	VALID
5	0,813	0,361	VALID
6	0,787	0,361	VALID
7	0,726	0,361	VALID
8	0,843	0,361	VALID
9	0,750	0,361	VALID
10	0,739	0,361	VALID
11	0,760	0,361	VALID
12	0,767	0,361	VALID

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	0,794	0,361	VALID
2	0,833	0,361	VALID
3	0,815	0,361	VALID
4	0,859	0,361	VALID
5	0,845	0,361	VALID
6	0,802	0,361	VALID
7	0,860	0,361	VALID
8	0,754	0,361	VALID
9	0,852	0,361	VALID
10	0,718	0,361	VALID
11	0,709	0,361	VALID
12	0,825	0,361	VALID

Hasil Uji Validitas Iklan Digital

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
---------	--------------	---------------------	------------

1	0,740	0,361	VALID
2	0,758	0,361	VALID
3	0,705	0,361	VALID
4	0,730	0,361	VALID
5	0,746	0,361	VALID
6	0,751	0,361	VALID
7	0,763	0,361	VALID
8	0,751	0,361	VALID

Hasil Uji Validitas Keputusan menajadi Nasabah

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
1	0,779	0,361	VALID
2	0,779	0,361	VALID
3	0,754	0,361	VALID
4	0,784	0,361	VALID
5	0,747	0,361	VALID
6	0,772	0,361	VALID
7	0,761	0,361	VALID
8	0,812	0,361	VALID

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crounback's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Content Marketing	0,939	0,70	RELIABEL
Brand Ambassador	0,949	0,70	RELIABEL
Iklan Digital	0,882	0,70	RELIABEL
Keputusan menjadi Nasabah	0,901	0,70	RELIABEL

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74657240
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.075
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.168 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .158
		Upper Bound .178

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.379	2.638
	Brand Ambassador	.438	2.281
	Iklan Digital	.315	3.176

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.966	1.820		3.279
	Content Marketing	-.040	.056	-.123	-.719
	Brand Ambassador	-.028	.037	-.123	-.773
	Iklan Digital	-.022	.090	-.046	-.247

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.997	2.676		.372
	Content Marketing	.377	.082	.477	.000
	Brand Ambassador	.116	.054	.209	.033
	Iklan Digital	.235	.132	.203	.079
a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah					

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.997	2.676		.372
	Content Marketing	.377	.082	.477	.000
	Brand Ambassador	.116	.054	.209	.033
	Iklan Digital	.235	.132	.203	.079
a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah					

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1253.690	3	417.897	.000 ^b
	Residual	656.298	84	7.813	
	Total	1909.989	87		
a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah					
b. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Brand Ambassador, Content Marketing					

Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.644	2.795
a. Predictors: (Constant), Iklan Digital, Brand Ambassador, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah				

Hasil Independent Sample T-Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Keputusan menjadi Nasabah	Equal variances assumed	11.333	.001	.567	86	.572	.56818	1.00287	-1.42546	2.56183
	Equal variances not assumed			.567	70.64 7	.573	.56818	1.00287	-1.43166	2.56803

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kota Jakarta pada tanggal 03 November 2002 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Hery Soepranantho dan Yulia Indrianingtyas. Penulis besar dan tumbuh di Dukuh Zamrud Kota Legenda Blok R, Padurenan, Mustika Jaya, Bekasi. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor Handphone : 082260020912 dan bisa dengan Alamat E-mail : znisaa4@gmail.com.

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Al-Azhar Syifa Budi Legenda di tahun 2008-2014. Lalu lanjut ke jenjang berikutnya yaitu SMPN 9 Tambun Selatan di tahun 2014-2017 dan SMAN 1 Setu di tahun 2017-2020. Pada jenjang berikutnya di tahun 2020, penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi sebagai mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Penulis cukup aktif dalam mengikuti perkuliahan serta kegiatan kampus maupun diluar kampus. Penulis juga sempat berpartisipasi sebagai staff dalam acara nasional yang diselenggarakan di Universitas Islam Indonesia yang mana menjadi tuan rumah dari acara tersebut.