

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK DAN LAYANAN
BANK SYARIAH DI BANDA ACEH**

Skripsi

Diajukan Oleh:

**FITRIANI
NPM. 2005190014**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1446 H/2024 M**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK DAN LAYANAN
BANK SYARIAH DI BANDA ACEH
Nama : FITRIANI
NPM : 2005190014
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Banda Aceh, 7 Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing Pertama,



Puji Arvani, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIDN. 1313036901

Pembimbing Kedua,



Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.
NIDN. 1322038801

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH SKRIPSI

Judul Skripsi:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
PENGUNAAN PRODUK DAN PENGGUNAAN LAYANAN
BANK SYARIAH DI BANDA ACEH

Nama : FITRIANI

NPM : 2005190014

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S1)

Pada Hari/ Tanggal:

07 Agustus 2024 M
Rabu, 2 safar 1446 H

di

Banda Aceh

Tim Penguji,

1. Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D
NIDN. 1313036901
2. Cut Fitriani, SE., MPd
NIDN. 1326097701
3. Susi Wardani, S.H.I., M.Ag
NIDN. 1322038801
4. Hemma Marlenny, SE., M.Si. Ak. CA
NIDN. 1307087501

Ketua ()

Sekretaris ()

Penguji I ()

Penguji II ()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Aceh


Dr. Rosnidaryati, S.Ag., M.A

NIDN. 1314077801

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Penggunaan Produk dan Penggunaan Layanan Bank Syariah di Banda Aceh”** ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Banda Aceh, 07 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



FITRIANI

NPM. 2005190014

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Atas nikmat yang Allah SWT berikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh dengan judul “**Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Penggunaan Produk dan Layanan Bank Syariah di Banda Aceh**”.

Peneliti merasa bahagia dan bersyukur serta bangga dengan selesainya studi dan skripsi ini, tetapi kebahagiaan ini tidak tercapai tanpa doa dan dukungan serta ketulusan dari semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini izinkanlah peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A.**, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu **Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.**, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu **Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing I dan Ibu **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.**, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana awal hingga selesai skripsi ini.
4. Ibu **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.**, selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama masa perkuliahan.
5. Ayahanda tercinta **M. Johan Syam** dan Ibunda tercinta **Tihawa**, Kakak satu-satunya **Suryati**, Abang pertama **M. Nasir**, Abang kedua **Azhar** dan Abang ketiga **Muslem M. Johan** beserta keluarga tercinta yang telah memberikan

doa, kasih sayang, perhatian, pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Diri sendiri dan teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berdoa agar Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan yang berlipat ganda dan semoga kita semua selalu ada dalam lindungan Allah SWT dimanapun kita berada. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat. Selain itu, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 07 Agustus 2024

Penulis

Fitriani

ABSTRAK

Fitriani (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Penggunaan Produk dan Layanan Bank Syariah di Banda Aceh

Terdapat persepsi di kalangan masyarakat bahwa operasional perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional, maka dari itu, perlu adanya upaya-upaya strategis dari pihak perbankan syariah untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan *content marketing* dan *influencer marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan layanan Bank Syariah di Banda Aceh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai jenis metode penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden tersebut berdomisili di Banda Aceh dan menggunakan media sosial. Skala likert digunakan sebagai alat pengukur. Analisis data melibatkan penggunaan regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah (2) variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah (3) variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap penggunaan produk Bank Syariah (4) variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah (5) variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah (6) variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, Bank Syariah, Produk dan Layanan Bank Syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Operasional	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 15
A. Bank Syariah.....	15
B. <i>Content Marketing</i>	23
C. <i>Influencer</i>	28
D. Produk Bank Syariah	33
E. Layanan Bank Syariah	35
F. Penelitian yang Relevan.....	36
G. Kerangka Berfikir	42
H. Hipotesis Penelitian	44
 BAB III METODE PENELITIAN	 46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Instrumen Penelitian dan Pengembangan	49
D. Uji Asumsi Klasik.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 59
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Karakteristik Responden.....	62

C. Uji Instrumen	65
D. Uji Asumsi Klasik.....	69
E. Analisis Regresi Linier Berganda	73
F. Uji Hipotesis	75
G. Pembahasan	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Simpulan	87
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Temuan Penelitian yang Relevan.....	39
3.1 Skala Pengukuran.....	49
3.2 Instrumen Penelitian Kuesioner	50
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Menggunakan Produk Atau Layanan Bank Syariah	64
4.5 Uji Validitas Variabel X	65
4.6 Uji Validitas Variabel Y	66
4.7 Hasil Reabilitas <i>Content Marketing</i> (X1)	67
4.8 Hasil Reabilitas <i>Influencer</i> (X2)	67
4.9 Hasil Reabilitas penggunaan produk (Y1)	68
4.10 Hasil Reabilitas Penggunaan Layanan (Y2)	68
4.11 Uji Multikolinieritas untuk variabel Y1.....	72
4.12 Uji Multikolinieritas untuk variabel Y2.....	72
4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y1	73
4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y2	73
4.15 Uji T Variabel (Y1)	75
4.16 Uji T Variabel (Y2)	76
4.17 Uji F Variabel (Y1)	77
4.18 Uji F Variabel (Y2)	78
4.19 Koefisien Determinasi (Y1)	79
4.20 Koefisien Determinasi (Y2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Tren Pengguna Internet pada Tahun 2023 di Indonesia	2
1.2 Persentase Pengguna <i>Platform</i> Media Sosial	3
2.1 Kerangka Berpikir	43
4.1 Uji Normalitas Plot variabel Y1	69
4.2 Uji Normalitas Plot variabel Y2	70
4.3 Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i> variabel Y1	71
4.4 Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i> variabel Y2	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kemampuan Pemahaman Responden

Lampiran 3. Data R Tabel, T Tabel dan F Tabel

Lampiran 4. Data SPSS

Lampiran 5. SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

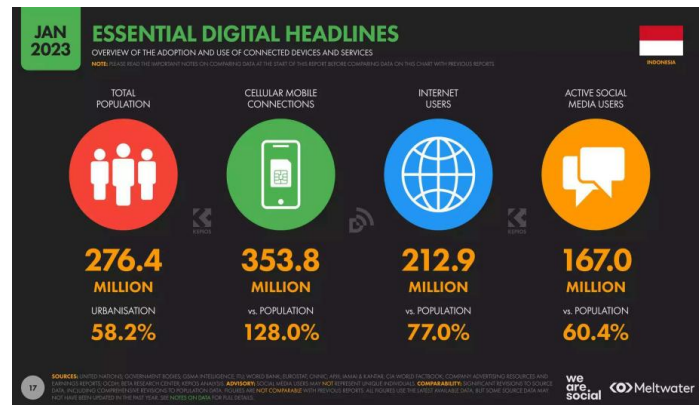
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Media sosial yang semakin populer telah mengubah pola perilaku masyarakat, mempengaruhi budaya, etika, dan norma yang berlaku. Di Indonesia, dengan populasi yang besar dan keberagaman suku, ras, dan agama, terdapat potensi besar untuk terjadinya perubahan sosial. Hampir semua lapisan masyarakat Indonesia, tanpa memandang usia, menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi kepada publik (Kemenkeu.go.id, 2023).

Media Sosial adalah teknologi berbasis *web* dan seluler yang mengubah komunikasi menjadi interaksi dialogis, memainkan peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain (Huzaini, 2022).

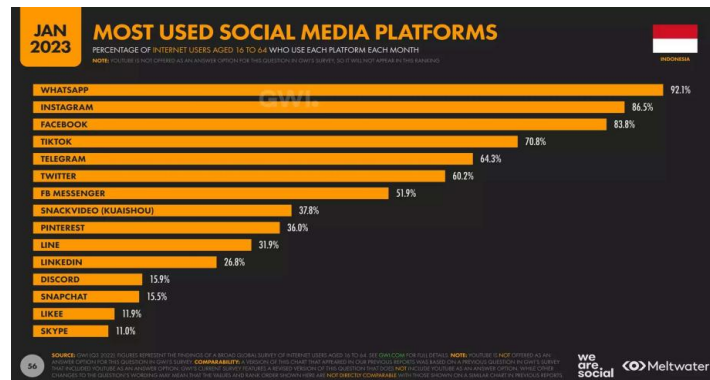
Penggunaan media sosial tidak hanya dianggap sebagai sumber hiburan, akan tetapi juga dapat berkembang menjadi aspek bisnis, di antaranya sebagai sarana pemasaran dan penyampaian suatu informasi. Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan ulasan atau informasi tentang suatu produk atau layanan yang sedang atau akan dipasarkan, sehingga dapat menarik minat atau respons dari pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).



Berdasarkan data yang disajikan dari gambar di atas, total populasi mencapai 276,4 juta jiwa. Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 353,8 juta unit, melebihi total populasi sebesar 128%. Sementara itu, pengguna internet mencapai 212,9 juta individu, mencakup 77% dari total populasi. Adapun pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta pengguna, yang setara dengan 60,4% dari total populasi (Andi.link, 2023).

Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memungkinkan jaringan promosi menjadi lebih luas. Kehadiran media sosial sangat penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Platform media sosial seperti *blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube* memiliki sejumlah keunggulan bagi perusahaan dan lebih responsif daripada media konvensional seperti media cetak dan iklan televisi, brosur, serta selebaran (Kemenkeu.go.id, 2023).

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar I.2 Persentase Pengguna *Platform* Media Sosial

Berdasarkan data yang disajikan dari gambar di atas, terlihat bahwa penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Pengguna *Whatsapp* mencapai 92,1% dari total populasi, meningkat dari 88,7% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna *Instagram* mencapai 86,5% dari jumlah populasi, naik dari 84,8% tahun sebelumnya. Pengguna *Facebook* juga mengalami kenaikan menjadi 83,8% dari total populasi, dibandingkan dengan 81,3% pada tahun sebelumnya. Selain itu, pengguna *Tiktok* di Indonesia mencapai 70,8% dari jumlah populasi, yang mengalami peningkatan pesat dari 63,1% pada tahun sebelumnya (Andi.link, 2023).

Melihat dari tingginya penggunaan internet dan pertumbuhan *platform* media sosial yang signifikan, merupakan peluang bagi Bank Syariah untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan mekanisme produk atau layanan mereka melalui pemasaran media sosial. Promosi ini membuka peluang bagi kedua belah pihak, yaitu bank sebagai produsen dan nasabah sebagai konsumen. Bank memiliki kepentingan agar produknya dikenal oleh konsumen melalui

promosi, sementara konsumen dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Dengan demikian, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan layanan jasa bank syariah menjadi sangat penting (Nur'aeni, 2013).

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Agar target dan tujuan yang telah ditetapkan oleh bank syariah dapat tercapai, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah melalui penerapan promosi yang tepat. Di era milenial ini, hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial atau internet, hal ini dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan lebih mudah. Namun, pada kenyataannya, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah kepada masyarakat belum mencapai tingkat optimal. Kurangnya intensitas promosi menyebabkan minimnya minat dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan jasa Bank Syariah (Malik, dkk, 2021).

Terdapat persepsi di kalangan masyarakat bahwa operasional perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional, kecuali dalam hal nama saja yang berubah, namun pada operasionalnya sama. Hal ini menandakan bahwa kesadaran masyarakat terkait penggunaan jasa perbankan syariah masih kurang. Oleh karena itu, pentingnya penyampaian informasi dan sosialisasi lebih lanjut dari pihak perbankan syariah kepada masyarakat mengenai sistem operasional perbankan syariah. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih yakin dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah (Novita Damayanti, 2022).

Industri perbankan syariah tidak mengabaikan perkembangan *platform* media sosial dalam menyampaikan informasi dan sosialisasi. Saat ini, bank syariah juga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan nasabah dan calon nasabah (Huzaini, 2022). Beberapa bank syariah yang telah aktif menggunakan media sosial antara lain Bank Syariah Indonesia dan Bank Aceh Syariah. Meskipun telah memanfaatkan beberapa *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan nasabah dan melakukan promosi, perbankan syariah juga perlu memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi mengenai produk dan layanan mereka.

Dikutip dari situs greatnusa.com ada empat tipe pemasaran media sosial, yaitu *content marketing*, iklan berbayar, *influencer marketing* dan pemasaran video. Keempat tipe pemasaran tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi minat dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan jasa Bank Syariah. *Content marketing* memiliki peranan yang krusial dalam menarik serta melibatkan calon nasabah dan nasabah Bank Syariah. Dengan menyediakan informasi yang menarik dan relevan tentang prinsip-prinsip, produk, dan layanan Bank Syariah melalui berbagai *platform* seperti situs *web*, media sosial, dan *blog*, bank syariah dapat memberikan edukasi dan informasi kepada audiens target mereka. Ini dapat membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Selain itu, *influencer* juga memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut dan pengaruh yang kuat terhadap target audiens tertentu. Mereka dapat mendukung

dan mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah melalui *platform* media sosial, *blog*, atau rekomendasi pribadi mereka. Rekomendasi dan dukungan dari *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan calon nasabah, karena mereka cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh para *influencer* ini.

Content memiliki peran yang sangat vital dalam ranah pemasaran *online*. *Content* dapat berupa apapun yang mampu menyampaikan pesan kepada audiens. Tanpa adanya *content*, baik dalam strategi pemasaran media sosial maupun upaya SEO (*Search Engine Optimization*), hasil yang diharapkan tidak akan tercapai. Dapat dibayangkan jika sebuah perusahaan memiliki akun bisnis di *platform* media sosial namun tidak secara konsisten merilis konten. Tentu saja, akun bisnis tersebut tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Hal yang sama berlaku untuk *website* atau *blog* bisnis. Jika *content*nya tidak diperbarui secara berkala, maka tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Rauf, dkk, 2021:43).

SEO atau disingkat (*Search Engine Optimization*) adalah upaya mengoptimalkan suatu *website* agar mudah ditemukan di kolom pencarian seperti *Google*, *Yahoo*, *Bing*, dan lainnya. SEO juga merupakan salah satu *channel* organik *digital marketing* yang mampu berkontribusi untuk memberikan *impact* terhadap bisnis suatu perusahaan (Bagas Prasetyo, 2022).

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan distribusi *content* kepada pasar target, pelanggan potensial, atau pengunjung. Tujuannya adalah untuk menarik tindakan yang menguntungkan dari pelanggan sehingga pada akhirnya menghasilkan penjualan

atau konversi dari *content* yang disajikan. Contoh dari *content marketing* meliputi postingan di *website* atau *blog*, *video*, *podcast*, studi kasus, atau *e-book*. Dengan memanfaatkan *content marketing* secara tepat, dapat menciptakan keterlibatan merek yang tinggi, memberikan nilai produk, dan memuaskan konsumen (Rauf, A., dkk, 2021).

Influencer Marketing telah dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menarik calon konsumen melalui pemasaran di media sosial dengan memanfaatkan kepopuleran yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* dapat membentuk citra merek produk secara lebih positif dengan biaya yang lebih terjangkau daripada menggunakan selebriti atau tokoh publik yang sudah dikenal secara luas. Biasanya, seorang *influencer* dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang dimilikinya. Melalui metode ini, perusahaan atau merek tertentu diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan *influencer*, bukan hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi dan fasilitas khusus terkait produk baru serta proses di balik layar dari merek yang dipromosikan. Ketika memilih *influencer*, perlu memperhatikan konsep segmentasi, sasaran (*targeting*), dan penempatan (*positioning*) dari konsumen yang dituju karena ini akan memengaruhi jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan di *platform* yang digunakan. Terkadang, seorang *influencer* dapat membentuk komunitas-komunitas yang memberikan dampak pada persepsi produk yang dipasarkan. Dalam beberapa kasus, *influencer* dengan jumlah pengikut yang relatif kecil tetapi

memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen (Huzaini, 2022).

Content marketing dan *influencer marketing* memiliki hubungan yang erat dalam strategi pemasaran media sosial. *Content* akan disebarluaskan melalui *platform* media sosial, sementara seorang *influencer* akan terlibat dalam mengidentifikasi dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat serta membangun interaksi yang aktif. Dalam mengkomunikasikan pesan produk tersebut, seorang *influencer* harus memberikan kredibilitas yang sesuai dengan *content* yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan baik dari calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat (Huzaini, 2022).

Salah satu contoh strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah yaitu *content* yang diupload oleh Bank Aceh Syariah di *Instagram* dan *website* pada tanggal 18 Januari 2024 terkait dengan Kur Syariah Bank Aceh. Pada *content* tersebut selain menampilkan *content* yang menarik Bank Aceh Syariah juga memuat beberapa informasi seperti penjelasan tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah, persentase pembagian margin dan syarat-syarat untuk pengajuan Kur Syariah di Bank Aceh Syariah. Hal ini tentu membantu masyarakat dalam memahami lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan serta memudahkan masyarakat dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selain contoh strategi *content marketing* ada pula contoh strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah yaitu *content* yang

diupload oleh Bank Syariah Indonesia di *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* pada tanggal 12 Maret 2024 terkait penggunaan *BSI Mobile* untuk kemudahan transaksi. Dimana dalam *content* tersebut Bank Syariah Indonesia berkolaborasi dengan salah satu *influencer* Indonesia yaitu Atta Halilintar. Hasil pengamatan peneliti dari keempat *platform* tersebut terdapat perbedaan yang signifikan antara *content* yang melibatkan *influencer* dengan *content* tanpa melibatkan *influencer*, di mana *content* yang melibatkan *influencer* mendapatkan lebih banyak jumlah *like* dan jumlah tayangan dibandingkan *content* tanpa melibatkan *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dalam *content* dapat mempengaruhi pendapat dan tanggapan dari pengguna media sosial.

Hal ini diperkuat sebagaimana peraturan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, salah satu tujuan pembentukan OJK adalah melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, OJK menerbitkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK 07/2014 Tahun 2014 tentang penyampaian informasi dalam rangka pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan. Surat edaran ini mengatur kebutuhan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK), Konsumen, dan/atau masyarakat mengenai pedoman pelaksanaan iklan produk dan/atau layanan jasa keuangan. Dalam SEOJK Nomor 12 Tahun 2014, ditetapkan bahwa iklan dari Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) harus bersifat akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan (Ojk.go.id. 2020) .

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah *content marketing* dan *influencer* tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk

dan layanan jasa bank syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Penggunaan Produk dan Layanan Bank Syariah di Banda Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap penggunaan produk Bank Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *influencer* terhadap penggunaan produk Bank Syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk Bank Syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap penggunaan layanan Bank Syariah?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *influencer* penggunaan layanan Bank Syariah?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan layanan Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content marketing* terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer* terhadap penggunaan produk Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan atau bersamaan *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content marketing* terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer* terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan atau bersamaan *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman *digital marketing* khususnya dalam penerapan *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan layanan jasa bank syariah.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk keilmuan perbankan syariah maupun ekonomi syariah serta dapat mempraktikkan dan sebagai bahan pertimbangan pada

penelitian lain di masa mendatang, terutama untuk mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perbankan

Mengetahui tingkat pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer* yang akan diaplikasikan pada perusahaan jasa keuangan tersebut, sehingga pihak perusahaan jasa keuangan dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi promosi tersebut terhadap masyarakat untuk menggunakan produk yang telah mereka sediakan. Juga dapat dipergunakan untuk bahan evaluasi dari tahun ke tahun mengenai kualitas strategi yang telah diterapkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti yang lain guna untuk menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan serta dapat juga dijadikan sebagai referensi ataupun acuan pada peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Sangat penting untuk memberikan penjelasan tentang arti dan maksud beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian ini agar yang membaca tidak salah dalam memahaminya. Dalam proposal penelitian ini, judulnya adalah "Pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan layanan jasa bank syariah di Banda Aceh", dan istilah-istilah yang digunakan dalam judul tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran untuk menarik audiens dengan merancang, mempromosikan, dan membuat konten semenarik mungkin sehingga dapat membangkitkan keinginan untuk menjadi pelanggan (Limandono & Daharmayanti, 2018).

b. *Influencer*

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

c. Produk Bank Syariah

Produk Bank Syariah adalah pilihan keuangan yang dapat menjadi alternatif selain yang disediakan oleh perbankan konvensional. Sesuai namanya, produk perbankan syariah adalah produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip utama yang menjadi dasar adalah larangan riba (bunga) dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini berbeda dari bank konvensional yang menerapkan sistem bunga dalam setiap transaksi (Mega Syariah, 2014).

d. Layanan Bank Syariah

Layanan Syariah merupakan layanan transaksi perbankan secara syariah yang memberikan pilihan dan *kemudahan* kepada nasabah untuk bertransaksi secara syariah (Bankkalbar.co.id). Sistem pelayanan dalam dunia perbankan syariah sangat penting, dimana layanan merupakan produk dan

jasa yang disediakan oleh Bank Syariah, sedangkan pelayanan merupakan proses menyampaikan dan memberikan produk atau jasa perbankan kepada nasabah (Repo.uinsatu.ac.id).

e. Bank syariah

Bank *Syariah* merupakan evolusi dari bank modern yang berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam. Bank Syariah mengadopsi konsep bagi risiko sebagai sistem utamanya, dan menolak sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya (pustaka.ut.ac.id).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua komponen, yakni (a) bank dan (b) syariah. Istilah "bank" mengacu pada lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara dalam hal keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Sedangkan "syariah" dalam konteks bank syariah di Indonesia merujuk pada prinsip-prinsip hukum Islam yang menjadi dasar bagi perjanjian antara bank dan pihak lain terkait penggunaan dana serta pembiayaan untuk berbagai kegiatan usaha dan lainnya. Dengan penggabungan kedua kata tersebut, terbentuklah istilah "bank syariah". Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang bertugas sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana untuk berbagai kegiatan usaha dan lainnya, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Bank syariah juga dikenal sebagai *Islamic banking* atau *interest-free banking*, di mana sistem perbankannya tidak melibatkan bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*) dalam operasionalnya (Ali, 2010).

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, dasar hukum utama bank

syariah adalah Al-Qur'an dan Al-Hadis. Beberapa ayat Al-Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Q.S. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩ [النساء: ٢٩]

Artinya:

“Hai, orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,” (Q.S. An-Nisa' : 29).

2. Q.S. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝٢٧٥ [البقرة: ٢٧٥]

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

3. Q.S. Ali-'Imran : 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾ [آل عمران: ١٣٠]

Artinya:

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

Dikutip dari situs republika.co.id berikut adalah Al-Hadist yang menjadi dasar operasional bank syariah yang diriwayatkan oleh Muslim dari Jabir bin Abdillah,

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
[حديث رويته مسلم] وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya:

“Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, juru tulis transaksi riba, dua orang saksinya, beliau bersabda, ‘Semuanya sama saja’ (HR. Muslim).

Menurut Perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, dasar hukum bagi beroperasinya bank syariah dijelaskan sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk mengatur dan mengawasi bank-bank syariah dan perbankan syariah di Indonesia. Mendirikan bank syariah atau membentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan melakukan konversi bank konvensional menjadi bank syariah harus mendapat izin dari Bank Indonesia (Sjahdeini. 2014).
2. Undang-undang No. 7 Tahun 1992 sebagaimana diubah Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

Undang-Undang No.7 Tahun 1992 sebagaimana diubah Undang-undang No.10 Tahun 1998 memberikan kesempatan meningkatkan peranan Bank Syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Dalam UU No.10 Tahun 1998, memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mendirikan bank yang menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, termasuk pemberian kesempatan kepada Bank Umum Konvensional untuk membuka kantor cabangnya yang khusus menyelenggarakan kegiatan berdasarkan prinsip Syariah.

3. Undang-undang No. 23 Tahun 1999 sebagaimana diubah Undang-undang No. 3 Tahun 2004 Tentang Bank Indonesia

UU No.23 Tahun 1999 sebagaimana diubah UU No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia menugaskan kepada Bank Indonesia untuk mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang mendukung kelancaran operasional Bank berbasis Syariah serta penerapan dual *banking system*.

4. Undang-undang No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan
UU No. 21 Tahun 2011 memberikan kesempatan perbankan melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan syariah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang mengenai perbankan dan undang-undang mengenai perbankan syariah.

c. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank Syariah atau Bank Islam, sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis, memiliki beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional. Ciri-ciri ini bersifat universal dan kumulatif, yang berarti semua bank Syariah yang beroperasi di mana pun harus memenuhi seluruh ciri tersebut. Ciri-ciri Bank Syariah adalah:

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada saat akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
4. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al wadi'ah*), sedangkan bagi bank

dianggap sebagai titipan yang diamankan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

5. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.
6. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga memiliki fungsi khusus yaitu fungsi amanah (Safra, 2023).

d. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Sekilas, Bank Syariah dan konvensional tampak sama. Bahkan sebagian besar bank saat ini memiliki cabang konvensional dan syariahnya sendiri. Meski demikian, keduanya tetap berbeda (ocbc.id, 2023).

Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional terletak pada landasan hukum yang mendasarinya. Bank Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al-hadis, dan Fatwa Ulama Indonesia (MUI), sementara Bank Konvensional mengikuti hukum positif yang berlaku di Indonesia. Bank Syariah akan menolak pengajuan pembiayaan yang ditujukan untuk kegiatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam, dengan fokus pada usaha yang halal. Di sisi lain, Bank Konvensional dapat memberikan kredit kepada berbagai jenis bisnis yang dianggap aman dan menguntungkan, selama kegiatan tersebut

tidak melanggar aturan dan hukum yang berlaku (Wahyuna dan Zulhamdi, 2022).

e. Qanun Aceh

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberikan kewenangan istimewa oleh pemerintah pusat. Keistimewaan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Provinsi Istimewa Aceh. Pemberian kewenangan khusus ini mencerminkan pengakuan dari Indonesia terhadap perjuangan dan nilai-nilai masyarakat Aceh yang telah dijaga dan diteruskan dari generasi ke generasi sebagai dasar spiritual, moral, dan kemanusiaan. Beberapa aspek keistimewaan yang diberikan kepada Aceh meliputi penyelenggaraan kehidupan beragama, pendidikan, kehidupan adat, serta peran ulama dalam proses pengambilan kebijakan daerah. Melalui Undang-Undang ini, Aceh memiliki landasan hukum untuk menerapkan syariat Islam dengan sepenuhnya. Meskipun demikian, pelaksanaan kebijakan ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan tanggung jawab Negara (Raihan, 2022).

Qanun adalah seperangkat peraturan atau undang-undang yang memiliki kedudukan setara dengan peraturan daerah. Istilah "Qanun" berasal dari kata "*qanna*" dalam bahasa Arab, yang berarti membuat hukum atau legislasi. Seiring waktu, istilah ini berkembang menjadi berbagai makna seperti hukum (*law*), peraturan (*rule, regulation*), dan Undang-Undang (*statute, code*) (Raihan, 2022).

f. Qanun Aceh tentang Lembaga Keuangan Syariah

Provinsi Aceh memiliki kewenangan khusus yang tidak dimiliki oleh provinsi lain, memungkinkannya untuk dengan fleksibel mengatur dan menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat setempat. Berdasarkan kewenangan ini, pemerintah Aceh telah merancang sebuah qanun yang mengatur bahwa lembaga keuangan di Aceh harus beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, sebagaimana dijelaskan dalam pasal 2 ayat (1). Kemudian pada qanun nomor 11 tahun 2018, pada pasal 65 diatur bahwa sejak qanun ini diberlakukan, lembaga keuangan yang beroperasi di provinsi Aceh diwajibkan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan ketentuan qanun ini dalam jangka waktu maksimal 3 tahun sejak qanun tersebut diundangkan. Oleh karena itu, implementasi dan hasil dari qanun ini dapat diamati paling lambat pada tahun 2022 dan paling awal pada tahun 2021. Lembaga keuangan yang dirujuk dalam qanun tersebut meliputi lembaga bank, lembaga keuangan non-bank, dan lembaga keuangan lainnya yang wajib mengubah operasionalnya serta mengadaptasi perusahaannya ke dalam sistem dan regulasi Syariah (Pradana & Purwanto, 2022).

Qanun Aceh dibentuk dengan tujuan untuk mewujudkan keadilan perekonomian bagi masyarakat Aceh dan menghindari praktik riba dalam lembaga keuangan di Aceh. Oleh karena itu, dengan diterapkannya qanun no. 11 tahun 2018 tentang lembaga keuangan Syariah, seluruh sistem yang diterapkan oleh lembaga keuangan di Aceh harus mematuhi prinsip-prinsip Syariah (Abbas, 2018).

Kesepakatan antara pemerintah (DPRA), Majelis Permusyawaratan Ulama, regulator termasuk perbankan Syariah, lembaga non-bank, serta melibatkan berbagai pihak masyarakat Aceh, termasuk pelaku dari berbagai sektor, menjadi inti dari implementasi Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dalam upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan sejahtera bagi masyarakat Aceh berdasarkan prinsip syariat Islam, keberadaan lembaga keuangan syariah menjadi sangat penting dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Aceh dalam pelaksanaannya (Marzuki, 2023).

B. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing adalah proses pemasaran bisnis yang melibatkan produksi dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Ini merupakan strategi dimana perusahaan merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan kepada calon pelanggan potensial untuk mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Forbes, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang konsisten dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten berharga dan relevan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang ditargetkan. Neil Patel mengungkapkan bahwa *content marketing* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, konten yang diproduksi harus selalu relevan untuk menciptakan perasaan kebutuhan dalam diri pelanggan

dan membangun kedekatan emosional dengan konten tersebut (Yunita, dkk. 2021).

b. Manfaat *Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* memberikan berbagai manfaat yang signifikan. Strategi ini dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik dari *content marketing* terlihat dari konsep yang dibangun oleh strategi tersebut. Berikut adalah beberapa manfaat dari pembuatan *content marketing*:

1. Membangun *Brand Awareness*: Dengan konsistensi dalam publikasi *content marketing*, keunikan, dan pemilihan media yang tepat, kita dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek usaha kita. Peluang baru akan muncul ketika strategi ini digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kepada masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung: Konten yang ditawarkan dalam *content marketing* bisa menjadi solusi bagi konsumen saat mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu. Konsumen akan tertarik jika konten yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan atau kepentingan yang sedang mereka cari.
3. Meningkatkan Penjualan: *Content marketing* yang efektif dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk atau jasa.

4. Meningkatkan *Engagement*: Konten yang menarik akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk Anda, memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek Anda (Yunita, dkk, 2021).

c. Fungsi *Content Marketing*

Penerapan *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Berikut adalah beberapa fungsi lain dari *content marketing*:

1. Memberikan Keunggulan Kompetitif: Perusahaan yang menerapkan strategi *content marketing* memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukannya.
2. Membangun Hubungan Jangka Panjang dan Terpercaya dengan Konsumen: *Content marketing* memungkinkan terjalinnya hubungan yang kokoh dan terpercaya dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, antara lain:

1. Desain: Konten yang baik dan menarik memerlukan desain yang juga menarik. Penataan tipografi yang tepat dapat menarik perhatian audiens. Pemilihan desain latar belakang, warna, dan tata letak yang baik juga dapat mempengaruhi respons psikologis.
2. Kejadian Terkini: Konten yang baik mencakup berita dan fenomena terbaru, sehingga konten tersebut dapat diindeks oleh *Google* dan ditemukan oleh pengguna situs web atau media sosial yang digunakan.

3. Pengalaman Membaca: Desain yang menarik bukan hanya tentang warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga tentang bagaimana tata letak dan penggunaan font memastikan konten tetap mudah dibaca dan dipahami.
4. Waktu: Setelah membuat konten yang menarik melalui desain dan kemudahan baca, penting untuk mempertimbangkan kapan dan seberapa sering konten tersebut diunggah. Konsistensi dalam intensitas dan frekuensi unggahan akan memiliki dampak yang signifikan.
5. Suara: Kesesuaian konten dengan berita dan nada yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Yunita, dkk, 2021).

d. Indikator *Content Marketing*

1. Relevansi: Pemasar harus menyajikan konten yang mengandung informasi yang sesuai. Konten yang dihasilkan harus relevan dengan kebutuhan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi: Pemasar harus menyajikan konten yang berisi informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang disajikan harus sesuai dengan fakta yang ada.
3. Bernilai: Pemasar harus menyajikan konten yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami: Konten yang disajikan harus mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah ditemukan: Pemasar harus menyebarkan konten melalui media yang sesuai agar informasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten: Pemasar harus konsisten dalam menyediakan jumlah konten yang diberikan kepada konsumen dan melakukan update secara berkala.

e. *Content marketing* dalam perspektif Islam

Content marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dengan benar, menarik, ringkas, dan mudah dimengerti. Penggunaan simbol atau atribut yang menarik dapat memicu respon positif dari konsumen. Pentingnya penggunaan kata-kata atau simbol-simbol dalam konten telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَيْسُورًا ۝٢٨ [الإسراء: ٢٨]

Artinya:

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (Q.S. Al-Isra’ : 28).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, sama halnya dengan branding ayat ini menganjurkan agar dalam menggunakan simbol-simbol yang pantas, secara proposional, mudah dipahami agar tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam (Mufarida, 2021).

C. *Influencer*

a. Pengertian *influencer*

Influencer berasal dari kata "*influence*" atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai "mempengaruhi", yang berarti seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. *Influencer* adalah individu yang terkenal dalam dunia sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak, dan konten yang mereka bagikan di *platform* sosial media dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Konsep *influencer* mencakup kemampuan untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku serta pandangan seseorang. *Influencer* adalah mereka yang memiliki audiens atau pengikut yang besar di media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya, seperti *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya (Samuel Rafenda, 2022).

b. Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* dimana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan *blog*. Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *Influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha (Samuel Rafenda, 2022).

c. Tugas-Tugas Seorang *Influencer*

1. Membangun *image* merek: Seorang *influencer* bertanggung jawab membantu perusahaan memperkuat imajinasi mereknya. Dengan cara yang alami dan persuasif, mereka mengedepankan produk atau jasa.
2. Memperluas kesadaran merek: Dengan jangkauan yang luas, *influencer* berpotensi memperluas kesadaran terhadap suatu merek. Mereka membantu produk atau layanan sampai kepada audiens yang lebih besar.
3. Menggalakkan interaksi dengan pengikut: *Influencer* tidak sekadar memasarkan produk. Mereka juga aktif berkomunikasi dengan pengikutnya, menjawab komentar, berinteraksi, dan membangun keterlibatan yang mendalam (Achmad Farid, 2023).

d. Jenis-Jenis *Influencer*

Influencer kini menjadi *trendsetter* bagi pengikutnya. Semakin banyak *followers* yang dimiliki, semakin kuat pula dampak *influencer* terhadap mereka. Banyak *influencer* menetapkan tarif tinggi berdasarkan jumlah pengikut mereka. Namun, keberhasilan kampanye digital tidak semata-mata bergantung pada jumlah *followers*.

Berikut adalah 5 jenis/tingkatan *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya:

1. *Nano influencer* adalah mereka yang memiliki antara 1.000 hingga 10.000 pengikut. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang terbatas

hingga 10.000, hal ini tidak mengurangi kualitas dari seorang *influencer*.

2. *Micro influencer* memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Seperti *nano influencer*, mereka pada kategori ini cenderung fokus pada bidang atau kemampuan tertentu yang mereka kuasai.
3. *Mid-tier influencer* umumnya memiliki antara 100.000 hingga 500.000 pengikut. *Influencer* pada tingkatan ini cenderung memiliki interaksi yang kurang intensif dengan pengikutnya.
4. *Macro influencer* memiliki jumlah *followers* antara 500.000 hingga 1.000.000. Di Indonesia, mereka sering disebut sebagai selebgram.
5. *Mega influencer* adalah mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan biasanya termasuk dalam kategori selebriti, baik dalam skala nasional di Indonesia atau bahkan skala internasional (Knowledges).

Dikutip dari situs lemon.co.id berikut adalah *influencer* Indonesia berdasarkan jenis/tingkatannya:

1. *Nano influencer*

Contoh *influencer* yang masuk kategori *nano influencer* adalah Ifana amor dengan nama akun @ifanaamor.

2. *Micro influencer*

Contoh *influencer* yang masuk kategori *micro influencer* adalah Angelia Rosta dengan nama akun @angeliarosta

3. *Mid-tier influencer*

Contoh *influencer* yang masuk kategori *mid-tier influencer* adalah Syarifah Ulfa dengan nama akun @syrfh.ulfa.

4. *Macro influencer*

Contoh *influencer* yang masuk kategori *macro influencer* adalah Rigen Rakelna dengan nama akun @rigensih.

5. *Mega influencer*

Contoh *influencer* yang masuk kategori *mega influencer* adalah Tasya Farasya dengan nama akun @tasyafarasya (Lemon, 2023).

e. Indikator *Influencer*

Pengaruh dari seorang *influencer* mencerminkan hasil dari komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Dengan adanya pengaruh tersebut, bisa terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Berikut adalah indikator-indikator *influencer* yang digunakan:

1. Informasi: Informasi merupakan kumpulan data atau fakta yang telah diolah dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
2. Dorongan: Dorongan adalah kondisi internal yang mampu memotivasi kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap berminat dalam suatu kegiatan.
3. Peran: Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status yang dimiliki seseorang. Status sendiri merupakan kumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang. Jika seseorang melakukan hal-hal

dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4. Status: Status merujuk pada keadaan atau kedudukan seseorang, badan, atau entitas lainnya dalam hubungannya dengan masyarakat di sekitarnya (Hutabarat, 2020).

f. Kelebihan dan kekurangan *Influencer*

Berikut adalah beberapa kelebihan *influencer marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan:

1. Membantu untuk mendapatkan dan menjangkau audiens yang relevan
2. Membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas brand atau perusahaan
3. Mengurangi penggunaan sales

Berikut adalah beberapa kelemahan *influencer marketing* yang perlu untuk dipertimbangkan oleh perusahaan:

1. Tidak semua *influencer* memiliki tabiat baik
2. Kesalahan *influencer* akan berakibat fatal pada citra perusahaan
3. Belum ada Undang-Undang yang mengatur secara khusus mengenai *endorsement*. Hal ini menyebabkan masyarakat yang merasa dirugikan tidak dapat menuntut pertanggungjawaban keperdataan kepada *influencer*, akan tetapi walaupun tidak ada peraturan khusus yang mengatur tentang hal tersebut, masyarakat yang merasa dirugikan dapat menuntut pertanggungjawaban kepada *influencer* dengan mengacu pada pengaturan umumnya yaitu KUHP Perdata dalam hal

ini pasal 1365 mengenai perbuatan melanggar hukum “dan perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian mereka (Azizah, 2021).

D. Produk Bank Syariah

Perkembangan Perbankan Syariah saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terbukti dari variasi produk Bank Syariah yang semakin beragam. Produk-produk Bank Syariah ini menjadi alternatif bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai Islami. Meskipun Bank Syariah memiliki fungsi dasar yang mirip dengan Bank Konvensional, seperti menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menyediakan layanan penerimaan uang namun, prinsip operasionalnya sangat berbeda. Bank Syariah biasanya menggunakan sistem bagi hasil yang adil untuk nasabah dan lembaga banknya. Selain itu, Bank Syariah lebih fokus pada nilai-nilai keadilan, kerjasama, dan persaudaraan, serta menghindari aktivitas spekulatif dalam transaksinya. Untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam, produk Bank Syariah diawasi oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) (Cimb Niaga).

a. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana Bank Syariah memiliki produk berupa giro, tabungan dan deposito berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak menggunakan konsep bunga karena mengandung riba. Jenis produk penghimpunan dana pada bank syariah sebagai berikut:

1. Giro *Wadiah* adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro atau pemindahbukuan lainnya.
2. Deposito berjangka adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan atau badan hukum yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu (1,3,6 atau 12 bulan) dengan imbalan bagi hasil
3. Tabungan *Mudharabah* adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
4. Tabungan *Wadiah* adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dengan kwitansi, kartu ATM, kartu debit, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

b. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana atau pembiayaan merupakan kegiatan utama dari Bank Syariah untuk mendapatkan keuntungan dengan tetap berpedoman pada prinsip syariah. Sebagai lembaga intermediasi, aktivitas pembiayaan ini pula yang terkait langsung dengan peran lembaga keuangan syariah terhadap kinerja perekonomian.

Secara garis besar dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaanya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus (Juliyanto, 2023).

E. Layanan Bank Syariah

Layanan Bank Syariah adalah pelayanan jasa bank yang diberikan kepada nasabah dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah Islam, seperti tidak mengandung riba, zalim, dan obyek yang haram. Bank Syariah memiliki tujuan yaitu untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dan mendukung peningkatan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan di kalangan masyarakat (Cimb Niaga).

a. Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tijarah* yang dimaksudkan mencari keuntungan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Selain berfungsi sebagai perantara antara pihak yang membutuhkan dana (*defisit* unit) dengan pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus* unit), bank syariah juga dapat menyediakan berbagai layanan jasa perbankan kepada nasabah dengan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Layanan perbankan ini meliputi:

- a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing): Prinsipnya, jual beli valuta asing dilakukan sesuai dengan prinsip *sharf*. Penyerahan mata uang yang tidak sejenis harus dilakukan secara simultan (*spot*). Bank mendapatkan keuntungan dari transaksi jual beli valuta asing ini.
- b) *Ijarah* (Sewa): Kegiatan *ijarah* mencakup penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan layanan administrasi dokumen (*custodian*). Bank menerima imbalan sewa dari layanan ini (Karim, 2008).

F. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian relevan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Temuan penelitian relevan sangat diperlukan dalam memperkuat hasil penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya penelitian yang relevan, maka penulis dapat melihat bagaimana hasil yang diperoleh berdasarkan acuan penelitian terkait.

1. Skripsi yang ditulis Jayanti Sukma Wardhani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel *Intervening* di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase*

intention generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing*, *influencer* dan semakin tinggi *viral marketing* yang ditawarkan perbankan syariah, maka semakin besar dampak dan pengaruh *purchase intention* generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah.

2. Skripsi yang ditulis Nining Mardhatillah Huzaini pada tahun 2022 “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Perbankan Syariah terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *content marketing*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* generasi milenial dalam menggunakan produk atau layanan jasa Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing*, *influencer* dan semakin tinggi *viral marketing* yang ditawarkan perbankan syariah, maka semakin besar dampak dan pengaruh *purchase intention* generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah.
3. Skripsi yang ditulis Syahidah Amanina pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia melalui *Brand Image* sebagai *Intervening* (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand image* bagi generasi Z

dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing*, *influencer marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

4. Skripsi yang ditulis Aprilia Kartikasari pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Public Relations* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi Via *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi *public relations* dan *social media influencer* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* dan *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
5. Skripsi yang ditulis Nora Aulya Shalsabilah pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* bagi generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Berikut hasil temuan penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel 2.1 di bawah:

Tabel 2.1 Temuan Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jayanti Sukma Wardhani (2020).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Milenial dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan <i>Viral Marketing</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Era 4.0 (Studi Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan semakin tinggi <i>viral marketing</i> yang ditawarkan perbankan syariah, maka semakin besar dampak dan pengaruh <i>purchase intention</i> generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah.	Memiliki persamaan variabel X1 dan X2.	Tempat dan waktu penelitiannya tidak sama.
2	Nining Mardhatillah Huzaini (2022).	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Perbankan Syariah terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Milenial dengan <i>Viral Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan semakin tinggi <i>viral marketing</i> yang ditawarkan perbankan syariah, maka semakin besar dampak dan pengaruh	Memiliki persamaan variabel X1 dan X2.	Tempat dan waktu penelitiannya tidak sama.

		sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	<i>purchase intention</i> generasi milenial dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah.		
3	Syahidah Amanina (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> (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> , <i>influencer marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat responden generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.	Memiliki persamaan variabel X1 dan X2.	Tempat dan waktu penelitiannya tidak sama.
4	Aprilia Kartikasari (2023).	Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi Via <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>public relations</i> dan <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.	Memiliki persamaan variabel X2.	Tempat dan waktu penelitiannya tidak sama.
5	Nora Aulya Shalsabilah (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> dan	Memiliki persamaan variabel X1	Tempat dan waktu penelitiannya tidak sama.

<i>Knowledge</i>	<i>product</i>
terhadap	<i>knowledge</i>
<i>Purchase</i>	memiliki
<i>Intention</i>	pengaruh positif
Generasi Z	terhadap niat
dalam	pembelian
Menggunakan	generasi Z
Layanan	dalam
Bank Syariah	menggunakan
Indonesia	layanan Bank
(Studi pada	Syariah
Generasi Z	Indonesia.
Universitas	
Islam Negeri	
Maulana	
Malik	
Ibrahim	
Malang.	

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian di atas, persamaan dan perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaannya:

1. Membahas pengaruh dari berbagai faktor pemasaran atau *influencer* terhadap perilaku atau keputusan konsumen dalam menggunakan layanan bank syariah di Indonesia.
2. Menunjukkan adanya variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara faktor pemasaran atau *influencer* dengan perilaku atau keputusan konsumen.
3. Ada fokus pada penggunaan teknologi dan media digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti *viral marketing*, social media *influencer*, dan *mobile banking*.

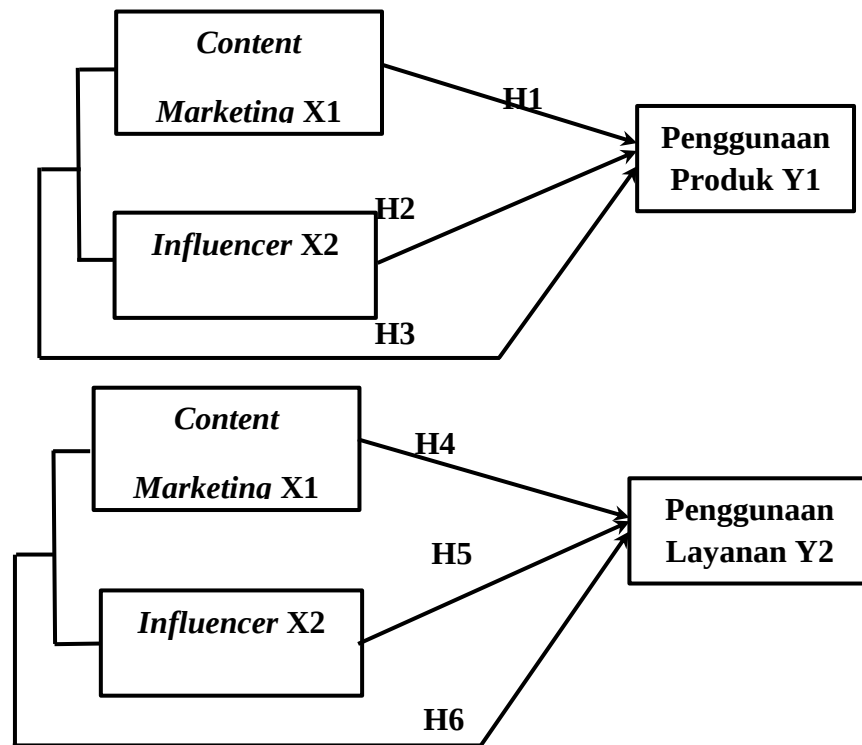
Perbedaannya:

1. Variabel yang diteliti berbeda-beda antara peneliti yang satu dengan penelitian lainnya.
2. Lokasi penelitian juga berbeda, misalnya, Yogyakarta, Pulau Jawa, atau Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Faktor pemasaran atau *influencer* yang dipertimbangkan juga berbeda, termasuk *content marketing*, *influencer* perbankan syariah, *brand image*, *public relations*, *social media influencer*, dan *product knowledge*.
4. Meskipun ada kesamaan dalam penggunaan media digital dan teknologi dalam pemasaran, setiap teks memiliki pendekatan yang berbeda dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, meskipun topiknya serupa, setiap teks memiliki ciri khas dan fokus penelitian yang berbeda-beda tergantung pada variabel yang diteliti, lokasi penelitian, dan pendekatan yang digunakan.

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antar variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah penggunaan produk (Y1) dan penggunaan layanan (Y2). Selanjutnya dari uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran, seperti pada skema di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas ialah untuk mengeksplorasi peran dan interaksi antara *content marketing* dan *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan penggunaan produk dan layanan jasa dalam konteks tertentu.

Keterangan:

Hipotesis 1 menjelaskan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y1

Hipotesis 2 menjelaskan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y1

Hipotesis 3 menjelaskan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y1

Hipotesis 4 menjelaskan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y2

Hipotesis 5 menjelaskan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y2

Hipotesis 6 menjelaskan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y2.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H0: *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H2: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H0: *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H3: *Content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H0: *Content marketing* dan *influencer* tidak berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan produk Bank Syariah.

H4: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

H0: *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

H5: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

H0: *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

H6: *Content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

H0: *Content marketing* dan *influencer* tidak berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai jenis metode penelitian. Menurut Sugiyono (2008), metode kuantitatif merujuk pada penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan kemudian menganalisisnya menggunakan metode statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan metode deskriptif. Pilihan untuk menggunakan jenis penelitian ini dipertimbangkan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan layanan Bank Syariah di Banda Aceh. Sesuai dengan judul penelitian, lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Kota Banda Aceh.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah yang ada di Banda Aceh.

b. Data Skunder

Data skunder merupakan data lain yang diperoleh peneliti bukan didapatkan secara langsung dari responden. Data skunder dalam penelitian ini adalah informasi hasil dari penelitian terdahulu seperti jurnal, skripsi, artikel dan data penelitian.

c. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak dikeluarkan izin penelitian dalam 2 (dua) bulan, 1 (satu) bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat wilayah Kota Banda Aceh yang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Secara sederhana, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti (Elda, 2021).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dimana *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiono, 2008). Kriteria tersebut adalah:

1. Berdomisili di wilayah Kota Banda Aceh.
2. Nasabah Bank Syariah
3. Pengguna media sosial
4. Umur di atas 17 (tujuh belas) tahun
5. Responden sudah menjadi nasabah Bank Syariah minimal 2 (dua) atau 3 (tiga) tahun.

Karena populasi masyarakat wilayah Kota Banda Aceh yang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

$d = \text{Alpa } (0,10) \text{ atau sampling}$

$\text{error} = 10\%$

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

C. Instrumen Penelitian dan Pengembangan

a. Instrumen Penelitian

Penelitian ini, menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2014), instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Tujuan penggunaan instrumen penelitian adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai suatu masalah atau fenomena alam dan sosial yang diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan data yang akurat, menggunakan skala likert. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen berupa angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan instrumen penelitian. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Kuesioner

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Content marketing</i> (X1)	Relevansi	a. Konten berisi informasi yang dibutuhkan b. Konten yang dapat menyelesaikan masalah	Skala likert
	Akuransi	a. Konten berisi kondisi terkini b. Konten sesuai dengan keadaan produk atau jasa	
	Bernilai	a. Konten bernilai dan mengedukasi b. Konten yang dapat dipercaya	
	Mudah dipahami	a. Konten yang mudah dipahami b. Tulisan dapat dilihat dengan jelas	
	Mudah ditemukan	a. Konten yang mudah ditemukan b. Konten diupload di beberapa jenis media	

		sosial	
	Konsisten	a. Konten selalu <i>up to date</i> b. Konten selalu diupload diwaktu yang tepat	
<i>Influencer</i> (X2)	Dapat dipercaya	a. Riview yang jujur b. Merekomendasikan produk yang sesuai	Skala likert
	Mempunyai keahlian di bidangnya	a. Konten bisa menarik konsumen b. Dapat menyampaikan informasi dengan jelas	
	Menarik perhatian masyarakat	a. Populer dikalangan masyarakat b. Memiliki pengikut yang banyak	
	Image dikalangan masyarakat	a. Tidak pernah terlibat kasus b. Memiliki aura yang positif	
Penggunaan produk (Y1)	Kepuasan terhadap kualitas produk	a. Produk syariah yang ditawarkan b. Bagaimana produk di praktekkan	Skala likert
	Kepuasan terhadap kesesuaian apa yang dijanjikan	a. Kesesuaian produk dengan perjanjian awal b. Kesesuaian praktek produk	
	kebiasaan konsumen terhadap pembelian	a. Kebiasaan pengguna dalam menggunakan produk b. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain	

Penggunaan layanan (Y2)	Kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan	a. Layanannya sesuai kebutuhan nasabah b. Layanannya yang ditawarkan	Skala likert
	Kepuasan terhadap layanan jasa yang diterapkan	a. Strategi pelayanan yang digunakan b. Bagaimana layanan yang diberikan	
	Kesesuaian layanan yang dipraktekkan	a. Layanannya sesuai dengan syariah b. Layanannya sesuai dengan apa yang dijanjikan	

b. Proses Pengembangan Instrumen

Proses pengembangan instrumen penelitian terdiri dari dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi setiap pernyataan yang terdapat dalam angket yang disusun oleh peneliti. Jika pertanyaan/pernyataan tersebut telah terbukti valid dan reliabel, maka angket tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian dideskripsikan. Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan setelah angket disebarakan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini ialah pertanyaan/pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan tersebut pada kuesioner bisa mengatakan suatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dalam

penelitian ini menggunakan SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- b) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang. Perlengkapan ukur dikatakan reliabel bila menghasilkan hasil yang sama walaupun dicoba pengukuran berulang kali. Pengujian reabilitas menggunakan SPSS. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka alat ukur tersebut reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau

tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan aplikasi SPSS statistik version 29.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2011). Identifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi. Namun, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas. Analisis ini dapat dilakukan menggunakan program SPSS 29.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011:105). Deteksi gejala multikolonieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* melalui

SPSS. Apabila nilai VIF $<$ atau kurang dari 10 dan nilai toleransi $>$ atau lebih dari 0,1 maka model regresi dianggap bebas dari multikolonieritas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode-metode khusus yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Peneliti harus menjelaskan dalam desain dan pelaporan hasil penelitiannya, penting untuk menjelaskan dengan detail teknik-teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) yang disebarakan secara daring, sehingga tidak membutuhkan kertas (*paperless*), dan memungkinkan untuk menjangkau banyak responden sesuai dengan konteks penelitian. Pengumpulan dan analisis data awal difasilitasi melalui *Google* Formulir, *Google* Formulir merupakan sebuah alat yang disediakan oleh *Google* untuk pembuatan formulir daring.

Kuesioner merupakan teknik yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner harus terkait dengan masalah penelitian (rumusan masalah) dan mengacu pada indikator-indikator yang terdapat dalam konsep operasional.

F. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menganalisis pengaruh antara dua atau

lebih variabel, terutama variabel yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen (Repository.upi.edu).

Rumus yang digunakan dalam analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y_1 = Penggunaan Produk

Y_2 = Penggunaan Layanan

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Influencer*

A = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Nilai-nilai regresi tersebut dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS *for Windows* versi 10. Menurut Sugiyono (2009), analisis regresi berganda digunakan ketika penelitian ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan ketika jumlah variabel independen minimal dua atau lebih.

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat

diregenerasi). Hipotesis dalam penelitian ini diuji masing-masing variabel X terhadap variabel Y maupun pengujian variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y untuk dilihat pengaruhnya. Untuk mendapatkan kesimpulan dari analisis ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah H1, H2, H4 dan H5. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- a) $T_{hitung} >$ atau besar dari t_{tabel} maka H_0 di tolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
- b) $T_{hitung} <$ atau kecil dari t_{tabel} maka H_0 di terima H_1 ditolak. Ini menunjukkan terdapat pengaruh terhadap variabel independen dan dependen. yang signifikan

Atau:

- a) Probabiliti $t_{hitung} >$ atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.

- b) Probabiliti t hitung $<$ atau kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji f' digunakan untuk menguji H_3 dan H_6 . Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- a) Jika nilai t hitung $>$ atau besar dari f tabel dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai f hitung $<$ atau kecil dari f tabel dan nilai signifikan atau $>$ besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Munculnya Bank Syariah di Indonesia

Sejarah munculnya Bank Syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1980. Sebagai proses uji coba, didirikan lebih dulu perbankan Islam di Bandung bernama *Bait At-Tamwil Salman ITB* dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta. Sepuluh tahun kemudian, atau pada tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk suatu kelompok kerja guna mendirikan Bank Islam di Indonesia. Selanjutnya, antara tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasilnya adalah pembahasan lebih lanjut pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990. Pembahasan ini menghasilkan amanat bagi para kelompok kerja pembentukan bank Islam di Indonesia yang bernama Tim Perbankan MUI. Tugas mereka adalah melakukan pendekatan serta konsultasi bersama semua pihak terkait. Pada akhirnya, Tim Perbankan MUI berhasil membangun Bank Syariah pertama di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991. Lalu, pada tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. Pada tahun 2021, Indonesia memiliki Bank Syariah terbesar bernama Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mulai beroperasi sejak tanggal 1 Februari 2021. BSI merupakan hasil

penggabungan tiga bank syariah BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri (Kompas.com, 2022).

2. Sejarah Munculnya Bank Syariah di Aceh

Pertumbuhan dan perkembangan Ekonomi Islam, khususnya lembaga keuangan syariah di Provinsi Aceh telah dimulai pada tahun 1989 dengan beroperasinya Pengkreditan Rakyat Syariah Bank (BPRS) Hareukat dilanjutkan dengan pendirian 50 unit Baitul Qirad atas prakarsa B.J Habibi pada awal tahun 1993. Pengkreditan Rakyat Syariah Bank (BPRS) Hareukat merupakan Bank Syariah pertama di Serambi Mekah (Aceh). Perkembangan Institusi keuangan Islam di Aceh semakin pesat dengan berdirinya Bank Umum Syariah (Bank Syariah Mandiri) pada Juli 2000, berlanjut hingga pertengahan 2021, dalam kurung waktu tersebut telah beroperasi 7 Bank Umum Syariah, 24 kantor cabang Bank Umum Syariah, 15 Unit Usaha Syariah (UUS), 13 Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS), 30 *Baitul qiradh*. Selain itu juga berkembang Asuransi Syariah/ *Takaful*, Pergadaian Syariah serta sejumlah unit Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) di seluruh Provinsi Aceh. (Rajiun, A.K. 2014).

Bank Aceh Syariah atau yang dulunya disebut dengan PT Bank Kesejahteraan Atjeh memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada tanggal 5 November 2004. Sejarah

baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 pada tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh Syariah yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh (bankaceh.co.id).

Selanjutnya pada tanggal 4 Januari 2018 Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) dan Gubernur Aceh memutuskan untuk memberlakukan Qanun Aceh No.11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah, yang menyatakan bahwa Lembaga Keuangan yang beroperasi di Aceh wajib melaksanakan berdasarkan prinsip syariah. Implementasi Qanun ini terbatas waktu 3 (tiga) tahun sejak diundangkan, maka setiap orang, badan usaha dan

badan hukum yang berada di Aceh harus segera merubah transaksi keuangannya ke Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Sebagai tindak lanjut dari penerapan Qanun Aceh No.11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), beberapa bank resmi menutup seluruh operasionalnya di Aceh. Beberapa diantaranya adalah Bank Mandiri dan Bank BRI.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering responden menggunakan Bank Syariah. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Banda Aceh. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid laki-laki	29	29.0	29.0	29.0
Wanita	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 100 orang responden di Kota Banda Aceh yang terpilih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 71

orang (71%) sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 29 Orang (29%).

b. Usia

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 17-27 tahun	76	76.0	76.0	76.0
28-38 tahun	13	13.0	13.0	89.0
39-49 tahun	9	9.0	9.0	98.0
> 50 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden dari 100 orang yang terpilih didominasi oleh responden dengan usia 17-27 tahun yaitu 76 orang (76%), responden dengan usia 28-38 tahun yaitu 13 orang (13%), kemudian responden dengan usia 39-49 tahun yaitu 9 orang (9%) dan responden dengan usia > 50 tahun yaitu 2 orang (2%).

c. Pekerjaan

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/mahasiswa	73	70.9	73.0	73.0
Ibu Rumah Tangga	11	10.7	11.0	84.0
Karyawan	8	7.8	8.0	92.0
Polri	3	2.9	3.0	95.0

	Dosen	3	2.9	3.0	98.0
	Mengajar/membimbing murid	1	1.0	1.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	3	2.9		
Total		103	100.0		

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dari 100 orang yang terpilih didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu 73 orang (73%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga yaitu 11 orang (11%), kemudian responden dengan pekerjaan karyawan yaitu 8 orang (8%), responden dengan pekerjaan polri yaitu 3 orang (3%), responden dengan pekerjaan dosen yaitu 3 orang (3%), kemudian responden dengan pekerjaan mengajar/membimbing murid yaitu 1 orang (1%) dan responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu 1 orang (1%).

d. Seberapa sering responden menggunakan produk atau layanan Bank Syariah

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan seberapa sering responden menggunakan produk atau layanan Bank Syariah:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Menggunakan Produk Atau Layanan Bank Syariah

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid pernah (< 3 kali)	9	8.7	9.0	9.0

	sering (4-6 kali)	16	15.5	16.0	25.0
	sering sekali	75	72.8	75.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
	<i>Missing System</i>	3	2.9		
	Total	103	100.0		

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa 9 responden pernah (≤ 3 kali) menggunakan produk atau layanan Bank Syariah, kemudian 16 responden sering 4-6 kali menggunakan produk atau layanan Bank Syariah dan 75 responden sering sekali menggunakan produk atau layanan Bank Syariah.

C. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk nilainya liat pada *pearson correlation* dengan ketentuan “jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dinyatakan valid”. Pada penelitian ini r tabel dicari menggunakan rumus $N-2$. N adalah jumlah responden, jadi $100-2=98$. Maka r tabel yang didapat bernilai 0,1966. Jika dilihat melalui nilai signifikansi, maka ketentuannya nilai sig. $<$ 0,05 sehingga data dinyatakan valid. Begitu seterusnya sampai variabel Y.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Content Marketing X1</i>			
X1.1	.535**	0,1966	Valid
X1.2	.820**	0,1966	Valid
X1.3	.794**	0,1966	Valid
X1.4	.853**	0,1966	Valid
X1.5	.841**	0,1966	Valid
X1.6	.795**	0,1966	Valid
X1.7	.796**	0,1966	Valid

X1.8	.730**	0,1966	Valid
X1.9	.788**	0,1966	Valid
<i>Influencer X2</i>			
X2.1	.776**	0,1966	Valid
X2.2	.786**	0,1966	Valid
X2.3	.831**	0,1966	Valid
X2.4	.714**	0,1966	Valid
X2.5	.845**	0,1966	Valid
X2.6	.717**	0,1966	Valid
X2.7	.750**	0,1966	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel *content marketing* dan variabel *influencer* menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Karena nilai korelasi r hitung menunjukkan hasil positif dan nilai r hitung setiap butir pernyataan untuk kedua variabel di atas lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel bernilai sebesar 0.1966.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r table	Keterangan
Penggunaan Produk Y1			
Y1.1	.841**	0,1966	Valid
Y1.2	.779**	0,1966	Valid
Y1.3	.560**	0,1966	Valid
Y1.4	.617**	0,1966	Valid
Y1.5	.852**	0,1966	Valid
Y1.6	.792**	0,1966	Valid
Penggunaan Layanan Y2			
Y2.1	.689**	0,1966	Valid
Y2.2	.883**	0,1966	Valid
Y2.3	.871**	0,1966	Valid
Y2.4	.868**	0,1966	Valid

Y2.5	.866**	0,1966	Valid
------	--------	--------	-------

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel penggunaan produk dan variabel penggunaan layanan menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Karena nilai korelasi r hitung menunjukkan hasil positif dan nilai r hitung setiap butir pernyataan untuk kedua variabel tersebut lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel bernilai sebesar 0.1966.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis *cronbach alpha* yaitu dengan melihat *reability statistic* menggunakan SPSS. Uji reabilitas untuk nilainya dilihat pada *cronbach's alpha* dengan ketentuan “jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel”. Begitu seterusnya sampai variabel Y.

Tabel 4.7 Hasil Reabilitas *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	9

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.8 Hasil Reabilitas *Influencer* (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.882	7

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data dari table di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel *content marketing* X1 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,916 dan variabel *influencer* X2 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel X1 sebesar $0,916 > 0,60$, dan variabel X2 sebesar $0,882 > 0,60$, artinya data sudah reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Reabilitas penggunaan produk (Y1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	6

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.10 Hasil Reabilitas Penggunaan Layanan (Y2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.884	5

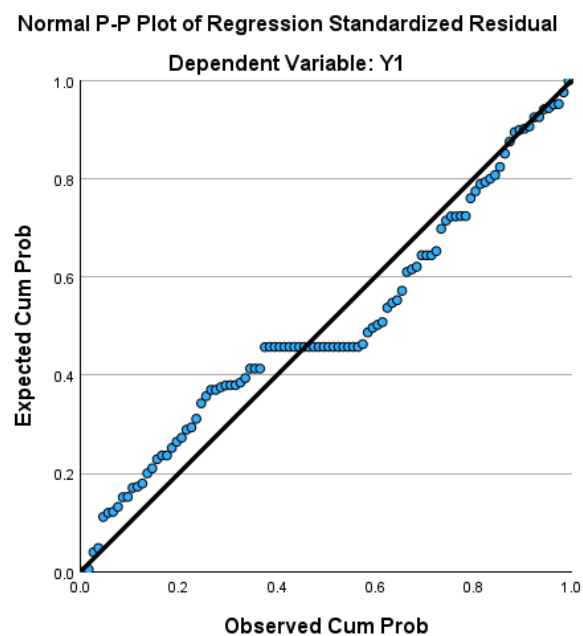
Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel penggunaan produk Y1 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841 dan variabel penggunaan layanan Y2 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel Y1 sebesar $0,841 > 0,60$, dan variabel Y2 sebesar $0,884 > 0,60$, artinya data sudah reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

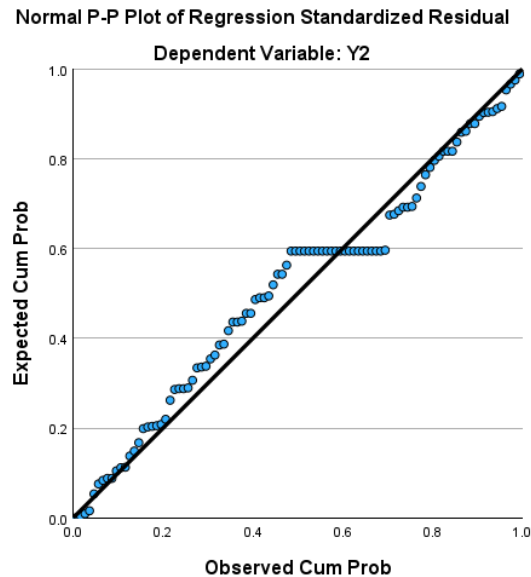
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Uji normalitas dapat dilihat melalui metode normal *p-plot*, dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini gambar uji normalitas variabel Y1:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Plot untuk variabel Y1

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Berikut ini gambar uji normalitas variabel Y2:

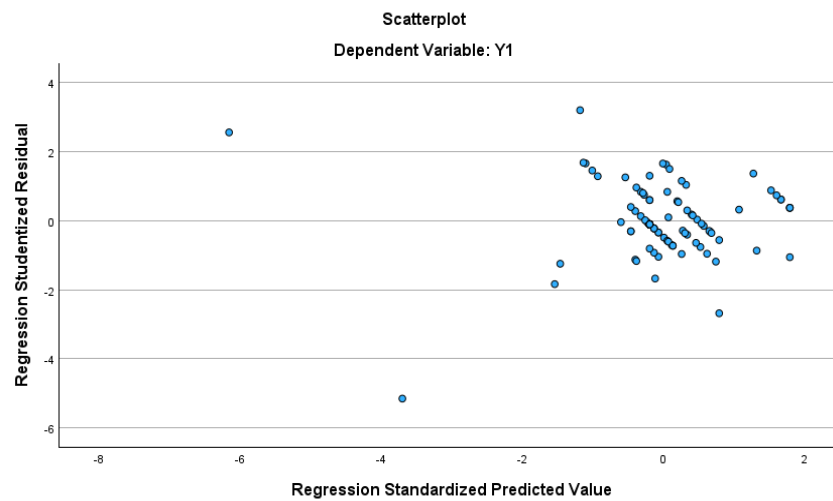


Gambar 4.2 Uji Normalitas Plot untuk variabel Y2

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

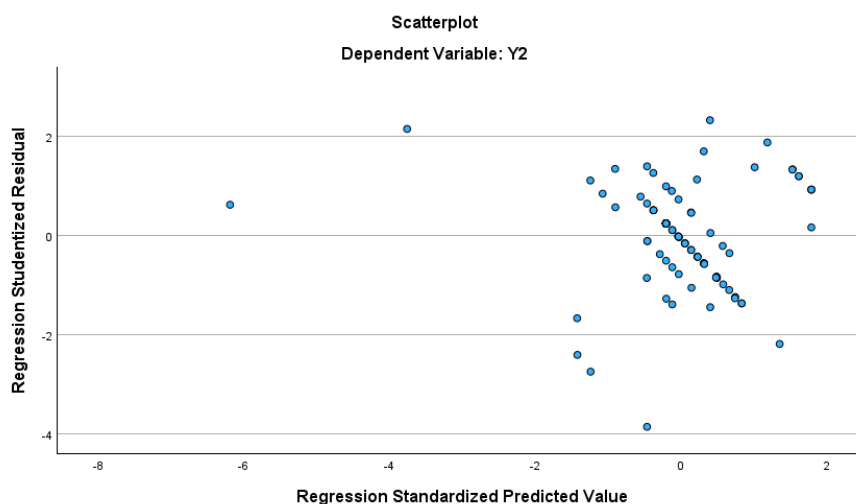
Ghozali (2013: 139) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari satu pengamat ke pengamat yang lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau terdistribusi tidak seragam karena data ini mengumpulkan data yang mewakili besaran yang berbeda. Metode uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *scatterplot*. Berikut ini gambar uji heterokedastisitas *scatterplot* untuk variabel Y1:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* variabel Y1

Berikut ini gambar uji heterokedastisitas *scatterplot* untuk variabel

Y2:



Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* variabel Y2

Berdasarkan gambar 4.3 dan 4.4 di atas, terlihat bahwa titik yang terdapat pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga

model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen dan variabel independen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi keberadaan hubungan yang signifikan antar variabel bebas dalam regresi. Untuk menentukan keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *faktor inflasi varian* (VIF) dan nilai toleransi.

Adapun hasil dari uji multikolinieritas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas untuk variabel Y1

Coefficients^a							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.834	1.186		2.390	.019		
X1	.168	.053	.265	3.171	.002	.322	3.109
X2	.545	.070	.653	7.821	<,001	.322	3.109

a. *Dependent Variable: Y1*

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas untuk variabel Y2

Coefficients^a							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.249	1.114		2.916	.004		
X1	.177	.050	.345	3.549	<,001	.322	3.109
X2	.360	.066	.533	5.492	<,001	.322	3.109

a. *Dependent Variable: Y2*

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 di atas, maka diketahui nilai toleransi untuk variabel *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) sebesar $0,322 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,109 < 10$ sehingga *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan penggunaan layanan Bank Syariah di Banda Aceh. Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y1

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.834	1.186		2.390	.019
Content Marketing (X1)	.168	.053	.265	3.171	.002
Influencer (X2)	.545	.070	.653	7.821	<.001

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Y1

Sumbe: data diolah 2024

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y2

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.249	1.114		2.916	.004
Content Marketing (X1)	.177	.050	.345	3.549	<.001
Influencer (X2)	.360	.066	.533	5.492	<.001

a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan Y2

Sumbe: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 2.834 + 0,168X_1 + 0,545X_2 + e$$

$$Y_2 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y_2 = 3.249 + 0,177X_1 + 0,360X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta variabel sebesar 2.834 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2), maka nilai variabel penggunaan produk (Y1) adalah 2.834.
2. Koefisien b1 sebesar 0,168 yang artinya variabel *content marketing* (X1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap penggunaan produk (Y1). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor penggunaan produk (Y1) sebesar 0,168.
3. Koefisien b2 sebesar 0,545 yang artinya variabel *influencer* (X2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap penggunaan produk (Y1). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor penggunaan produk (Y1) sebesar 0,545.

Model persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.249 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2), maka nilai variabel penggunaan layanan (Y2) adalah 3.249.
2. Koefisien b1 sebesar 0,177 yang artinya variabel *content marketing* (X1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap penggunaan layanan (Y2). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor penggunaan layanan (Y2) sebesar 0,177.
3. Koefisien b2 sebesar 0,360 yang artinya variabel *influencer* (X2) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap penggunaan layanan (Y2). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai akan menaikkan skor penggunaan layanan (Y2) sebesar 0,360.

F. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) secara sendiri-sendiri terhadap penggunaan produk (Y1) dan penggunaan layanan (Y2). Berikut adalah hasil uji T dalam penelitian ini:

Tabel 4.15 Uji T Variabel (Y1)

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.8	1.186		2.390	.019
<i>Content Marketing</i> (X1)	.168	.053	.265	3.171	.002
<i>Influencer</i> (X2)	.545	.070	.653	7.821	<.001

a. *Dependent Variable: Penggunaan Produk*

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai *t* hitung dari *content marketing* (X1) sebesar 3.171 dengan signifikan sebesar 0,002. Adapun nilai *t* tabel di dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,05. Dilihat dari nilai *t* hitung $3.171 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka keputusan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y1).
2. Nilai *t* hitung dari *influencer* (X2) sebesar 7.821 dengan signifikan sebesar $< 0,001$ Adapun nilai *t* tabel didalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,05. Dilihat dari nilai *t* hitung $7.821 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y1).

Tabel 4.16 Uji T Variabel (Y2)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.249	1.114		2.916	.004
Content Marketing (X1)	.177	.050	.345	3.549	<,001
Influencer (X2)	.360	.066	.533	5.492	<,001
a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan					

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari *content marketing* (X1) sebesar 3.549 dengan signifikan sebesar 0,001. Adapun nilai t tabel di dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,05. Dilihat dari nilai t hitung $3.549 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2).
2. Nilai t hitung dari *influencer* (X2) sebesar 5.492 dengan signifikan sebesar $< 0,001$ Adapun nilai t tabel didalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0,05. Dilihat dari nilai t hitung $5.492 > t$ tabel 1.98498 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2).

b. Uji F

Menurut Ghozali (2013) Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.17 Uji F Variabel (Y1)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	712.216	2	356.108	174.260	<,001 ^b

<i>Residual</i>	198.224	97	2.044		
<i>Total</i>	910.440	99			

a. *Dependent Variable: Penggunaan Produk (Y1)*

b. *Predictors: (Constant), influencer, content*

Sumber: data diolah 2024

Diketahui nilai F hitung di dalam penelitian ini adalah sebesar 174.260 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $174.260 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y1).

Tabel 4.18 Uji F Variabel (Y2)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	419.985	2	209.993	116.386	<,001 ^b
<i>Residual</i>	175.015	97	1.804		
<i>Total</i>	595.000	99			

a. *Dependent Variable: Y2*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: data diolah 2024

Diketahui nilai F hitung didalam penelitian ini adalah sebesar 116.386 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $116.386 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2)

secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2).

c. Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (Y1)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.778	1.42953
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber: data diolah 2024

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Y1 adalah sebesar 0,782 atau 78,2%, artinya variasi dari penggunaan produk mampu dijelaskan secara serentak oleh variabel *content marketing* dan *influencer* sebesar 78,2% sedangkan sisanya 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (Y2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	1.34323
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y2				

Sumber: data diolah 2024

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Y2 adalah sebesar 0,706 atau 70,6%, artinya variasi dari penggunaan layanan mampu

dijelaskan secara serentak oleh variabel *content marketing* dan *influencer* sebesar 70,6%, sedangkan sisanya 29,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

a. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t hitung *content marketing* (X_1) $> t$ tabel atau $3.171 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y_1) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin buruk *content marketing* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin turun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2020; Huzaini, & Amanina, 2022; Shalsabilah, 2023) yang menyatakan bahwasanya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah. Hal ini dikarenakan *content marketing* yang dipublikasikan di media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk atau layanan jasa. Oleh karena itu, Bank Syariah harus mengambil perhatian yang serius terhadap setiap *content marketing* yang diunggah di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan

komunikasi produk. Penyebaran *content marketing* yang khas dan menarik serta mencapai berbagai segmen masyarakat akan berpengaruh terhadap penggunaan produk dan layanan jasa. Sehingga semakin baik dan kreatif *content marketing* yang diciptakan Bank Syariah, maka dapat meningkatkan jumlah pengguna produk Bank Syariah.

Adapun dalam Islam telah dikemukakan melalui surat yang menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu usaha bahwa para pemilik usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan dalam kegiatan pemasaran. Informasi tersebut harus berkualitas, bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya serta tidak boleh mengandung unsur kebatilan yang dapat merugikan konsumen terlebih menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Pengaruh *Influencer* Terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t hitung *influencer* (X_2) $> t$ tabel atau $7.821 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y_1) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang *influencer* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin asing seorang *influencer* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin turun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2020; Huzaini, &

Amanina, 2022; Kartikasari, 2023) yang menyatakan bahwasanya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat menyebarkan informasi dengan cepat sehingga target pasar yang diharapkan oleh pemilik *brand* tercapai. Banyak masyarakat yang tau tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka biasanya akan mudah terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan oleh Influencer idola mereka. Oleh karena itu, Bank Syariah harus mengambil perhatian yang serius terhadap seorang *influencer* di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan komunikasi produk. Penyampaian seorang *influencer* yang khas dan menarik serta mencapai berbagai segmen masyarakat akan berpengaruh terhadap penggunaan produk dan layanan jasa. Sehingga semakin terkenal dan kompeten seorang *influencer* yang dipilih oleh Bank Syariah, maka dapat meningkatkan jumlah pengguna produk Bank Syariah.

c. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Diketahui F hitung di dalam penelitian ini adalah sebesar 174.260 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $174.260 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penggunaan produk (Y1). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *content marketing* dan *influencer* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk barang atau jasa dalam perbankan syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2020; Huzaini, & Amanina, 2022; Kartikasari, 2023) yang menyatakan bahwasanya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) yang terdiri dari relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, mudah dipahami dan konsisten berpengaruh positif dan signifikan yang artinya indikator-indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Pada variabel *influencer* (X2) yang terdiri dari dapat dipercaya, mempunyai keahlian dibidangnya, terkenal dikalangan masyarakat dan mempunyai image yang baik dikalangan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Sehingga secara bersama-sama *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan yang artinya berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh.

d. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung *content marketing* (X1) $> t$ tabel atau $3.549 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Penjelasan di atas dapat diartikan bahwa jumlah pengguna layanan Bank Syariah yang ada di Banda Aceh semakin meningkat dikarenakan masyarakat mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dialami melalui *content marketing* yang dibuat oleh Bank-Bank Syariah yang ada di Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shalsabilah, 2023;) yang menyatakan bahwasanya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah.

e. Pengaruh *Influencer* Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai t hitung *influencer* (X2) $> t$ tabel atau $5.492 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2) sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Penjelasan di atas dapat diartikan bahwa jumlah pengguna layanan Bank Syariah yang ada di Banda Aceh semakin meningkat dikarenakan masyarakat mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan yang dialami melalui penyampaian *influencer* yang dipilih oleh Bank-Bank

Syariah yang ada di Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanina, 2022;) yang menyatakan bahwasanya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah.

f. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Diketahui F hitung di dalam penelitian ini adalah sebesar 116.386 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $116.386 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penggunaan layanan (Y2). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *content marketing* dan *influencer* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk barang atau jasa dalam perbankan syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2020; Huzaini, & Amanina, 2022; Kartikasari, 2023) yang menyatakan bahwasanya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pengguna perbankan syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) yang terdiri dari relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, mudah dipahami dan konsisten berpengaruh positif dan signifikan yang artinya indikator-indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Pada variabel *influencer* (X2) yang terdiri dari dapat dipercaya, mempunyai keahlian dibidangnya, terkenal dikalangan masyarakat dan mempunyai image yang baik dikalangan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah di Banda Aceh. Sehingga secara bersama-sama *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan yang artinya berpengaruh terhadap penggunaan layanan Bank Syariah di Banda Aceh.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung *content marketing* (X_1) $> t$ tabel atau $3.171 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y_1) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin buruk *content marketing* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin turun.
2. Variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung *influencer* (X_2) $> t$ tabel atau $7.821 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk (Y_1) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang *influencer* maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin asing seorang

influencer maka jumlah pengguna produk Bank Syariah akan semakin turun.

3. Variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah. Kesimpulan ini diambil dari hasil uji statistik pada tabel 4.18 yang menyatakan bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Diketahui F hitung di dalam penelitian ini adalah sebesar 174.260 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $174.260 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penggunaan produk (Y1).
4. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.17 dimana pada tabel tersebut menunjukkan nilai t hitung *content marketing* (X1) $> t \text{ tabel}$ atau $3.549 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2) sehingga H0 ditolak dan H4 diterima.
5. Variabel *influencer* berpengaruh terhadap penggunaan layanan Bank Syariah. Nilai t hitung *influencer* (X2) $> t \text{ tabel}$ atau $5.492 > 1.98498$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan (Y2) sehingga H0 ditolak dan H5 diterima.

6. Variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap penggunaan layanan Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk Bank Syariah di Banda Aceh. Diketahui F hitung di dalam penelitian ini adalah sebesar 116.386 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan nilai F tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai F hitung $116.386 > F \text{ tabel } 2.70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusan H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X1) dan variabel *influencer* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penggunaan layanan (Y2).
7. Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel Y1 diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,782 atau 78,2%, berarti variasi dari penggunaan produk mampu dijelaskan secara serentak oleh variabel *content marketing* dan *influencer* sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
8. Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel Y2 diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,706 atau 70,6%, berarti variasi dari penggunaan layanan mampu dijelaskan secara serentak oleh variabel *content marketing* dan *influencer* sebesar 70,6%, sedangkan sisanya 29,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini fokus pada pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap penggunaan produk dan layanan Bank Syariah di Banda Aceh. Adapun saran dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Bagi Bank Syariah yang ada di Banda Aceh sebagai perusahaan yang diteliti, disarankan untuk lebih meningkatkan *content marketing* dan memperhatikan mitra *influencer* yang digunakan untuk menarik perhatian serta membangun minat nasabah dalam menggunakan produk dan layanan Bank Syariah. Hal ini meliputi penggunaan konten yang relevan, menarik, dan informative di *platform* digital seperti *website*, media sosial, dan *blog*. Konten tersebut dapat berupa artikel, infografis atau webinar yang membahas topik-topik terkait layanan Bank Syariah dan manfaatnya bagi nasabah. Selanjutnya memberikan informasi produk yang akurat sehingga meningkatkan pengetahuan nasabah yang masih awam terkait Bank Syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye edukasi, seminar, atau program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut terkait Bank Syariah, disarankan untuk melihat konten ataupun melihat informasi yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial. Banyak sekali konten yang relevan, menarik, dan informative di *platform* digital seperti

website, media sosial, dan blog yang di sebarakan oleh Bank Syariah yang ada di Banda Aceh baik itu Bank Aceh Syariah, Bank Syariah Indonesia dan juga bank lainya.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah sebaiknya selalu memantau/mengobservasi apakah lembaga keuangan yang beroperasi di Banda Aceh sudah dilaksanakan berdasarkan prinsip Syariah, agar semakin menyempurnakan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 variabel independen (*content marketing* dan *influencer*) dan 2 variabel dependen (penggunaan produk dan penggunaan layanan). Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak dijelaskan sebelumnya. Variabel lain seperti *product knowledge*, *brand image*, *reputation* dan lain sebagainya.

DAFTAR PURTAKA

Buku

- Abbas, S. (2018). *Paradigma Baru Hukum Syariah di Aceh*. Aceh: Penerbit Naskah Aceh (NASA) & Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
- Ali, Z. (2010). *Hukum perbankan syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, N. (2014). *Perbankan syariah*. Banten: GP Press Group.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persaja.
- Kotler, P., dkk. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manan, A. (2016). *Hukum ekonomi syariah*. Jakarta: kencana.
- Rajiun, A.K. (2014). *Membina Bank Syariah*. Banda Aceh: Yayasan Pena.
- Rauf, A., dkk. (2021). *Digital marketing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sari, D. K., dkk. (2021). *Digital marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sholihin, R. (2020). *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis Dan Usaha*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sjahdeini. S. R. (2014). *Perbankan syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta. F. (2023). *Panduan lengkap digital marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. F. & Chandra. G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Aratikel dalam Jurnal

Arfaizar, J., dkk. (2023). Inovasi dan Tantangan Perbankan Syariah pada Era Digital di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah* Vol 17, No 2.

Azizah, F.(2021). *Influencer* Pelaku *endorsement* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* Vol 18 No 3.

Dafiq, B. I., dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Volume 4, Number 11.

Fauza. (2016). Persepsi Masyarakat Kota Banda Aceh Terhadap Perbankan Syariah: Sebuah Peluang Dan Tantangan Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan* Volume 2 Nomor 1.

Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No. 1.

Limandono, J.A. & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 5, No 1.

Malik. A., dkk. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin* Vol. 1 No. 1.

Marzuki. (2023). Implementasi Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah dalam Penguatan Syariat Islam di Kabupaten Pidie. *Jurnal Real Riset* Vol. 5 No. 1.

Muklir., Dkk. (2022). Fenomena Peralihan Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh *The Transitional Phenomenon From Conventional To Islamic Banks In Aceh*. *Jurnal Sosiologi Usk: Media Pemikiran & Aplikasi* Volume 16, Nomor 2.

Pradana, R. Y. & Purwanto, M. R. (2022). Dampak Penerapan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Kesiapan

Lembaga Keuangan Mikro Mahirah Muamalah. Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab, Vol.5, Nomor.1.

Rahmawati, N. V. (2013). Mengapa Perbankan Syariah Masih Disamakan Dengan Perbankan Konvensional?. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Islam. *volume* 1, No.

Shalsabilah, N. A. & Firmanshah, F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ecogen. Jil.6 No. 3.

Wahyuna, S. & Zulhamdi, (2022). Perbedaan Perbankan Syariah dengan Konvensional. Jurnal *Sharia Economic Law Volume* 1 No. 1.

Yunita, D., dkk. (2021). Pembuatan *Content Marketing* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2 (2).

Prosiding Seminar

Kartikasari, A. & Rozza, S. (2023). Pengaruh *Public Relations* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen. Vol. 3.

Skripsi

Amanina. S. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia melalui Brand Image sebagai *Intervening* (Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta].

Hutabarat. J. R. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* pada Produk *Eiger* sebagai Strategi Pemasaran Era *Modern* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa di Kecamatan Medan Timur). [Skripsi, Universitas HKBP NOMMENSEN].

Huzaini. N. M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Perbankan Syariah Terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial Dengan *Viral Marketing* Sebagai *Variable Intervening*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].

Irianto. D.R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].

- Kartikasari, A. (2023). Pengaruh *Public Relations* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. [Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta].
- Kurniawan. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiger Sugar* di Jakarta. [Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.].
- Nur'aeni. E. (2013). Pengaruh Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat memilih Bank Syariah. [Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon].
- Pratama. H. Y. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Pratiwi. Z. D. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo. [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Raihan. (2022). Analisis Penerapan Qanun Aceh No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Pengembangan Bisnis dalam Konsep Syariah (Studi di Cv Mitra Mobil Banda Aceh). [Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- Safra. M. (2023). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kc Ahmad Dahlan). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
- Sari. A. C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia). [Skripsi, Uin Walisongo Semarang].
- Shalsabilah, N. A. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). [Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Wardhani. J. S. (2020). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Generasi Milenial dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel *Intervening* di Era 4.0 (Studi

Kasus pada Generasi Milenial Yogyakarta). [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta].

Zardilla. R. (2019). Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].

Laman Web dengan Penulis

Achmad Farid. (2023). <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-influencer-adalah/#:~:text=Tugas%2DTugas%20Seorang%20Influencer&text=Meningkatkan%20Keterlibatan%20Pengikut%3A%20Seorang%20influencer,dan%20menciptakan%20keterlibatan%20yang%20kuat>.

Adhimurti Citra Amalia. (2019). <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.

Aditya Pradana Putra. (2022). Iqra. <https://iqra.republika.co.id/berita/qr47jl320/dalil-alquran-dan-hadits-yang-mengharamkan-praktik-riba>.

Andi Dwi riyanto. (2023). Andi.link. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Pengguna%20Facebook%20di%20Indonesia%20sebanyak,1%25%20\(naik%20pesat\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Pengguna%20Facebook%20di%20Indonesia%20sebanyak,1%25%20(naik%20pesat)).

Aziz, R. A. (2020). <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>

Bagas Prasetyo. (2022). <https://revou.co/panduan-teknis/apa-itu-seo>

Juliyanto.M.R.(2023).https://repository.syekhnurjati.ac.id/10674/2/1808203131_2_bab1.pdf

Mufarida, S. T. (2021). <http://repository.iainkudus.ac.id/5429/5/5.%20BAB%20II.pdf>

Novita Damayanti. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/novita-damayanti-1636634993967821632/alasan-mengapa-masyarakat-indonesia-kurang-tertarik-menabung-di-bank-syariah-1xKAHgJ01sz>.

Nurul Fatmawati. (2021). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>.

Redaksi OCB D NISP. (2023). <https://www.ocbc.id/id/article/2021/08/20/perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional>.

Rizky Setyo. (2021). <https://accesstrade.co.id/blogs/others/kelebihan-dan-kekurangan-influencer>

Samuel Rafenda. (2022). [http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4099/3/BAB II KAJIAN PUSTAKA.pdf](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4099/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf).

Sri Jumiarti Risno. (2023). Brilio Net. <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e.html>.

Laman Web tanpa Penulis

Bankaceh.co.id. https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82

Bankkalbar.co.id. https://bankkalbar.co.id/layanan_syariah.php#:~:text=Layanan%20Syariah%20merupakan%20layanan%20transaksi,konvensional%20yang%20mencantumkan%20logo%20Layanan

BPK Perwakilan Aceh, <https://aceh.bpk.go.id/kota-banda-aceh/>

Cimb Niaga. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/mengenal-berbagai-produk-bank-syariah-dan-keuntungannya#:~:text=Produk%20bank%20syariah%20umumnya%20menerapkan,menghindari%20kegiatan%20spekulatif%20dalam%20bertransaksi>

Cimb Niaga. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/pengertian-tentang-bank-syariah-dan-istilah-di-dalamnya>

Docplayer. <https://docplayer.info/amp/236617486-Bab-iii-kajian-teori.html>.

Gramedia.com. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-bank-syariah/#google_vignette

Greatnusa. (2023). <https://greatnusa.com/artikel/cara-memasarkan-produk-melalui-media-sosial/>.

Iainkudus.ac.id. [http://repository.iainkudus.ac.id/3127/5/5. BAB II_to.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3127/5/5.%20BAB%20II_to.pdf)

Knowledges. <https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih>

Kompas.com, (2022).

<https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/09/080000679/sejarah-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia?page=all>

Lemon. (2023). <https://lemon.co.id/articles/5-tier-influencer/>

Megasyariah.(2024).<https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/produk-bank-syariah>

Ojk.go.id. (2020) <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/-OJK-Menerbitkan-Pedoman-Iklan-Jasa-Keuangan-April-2020/Pedoman%20Iklan%20-%20April%202020.pdf>

Pustaka.ut.ac.id.<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wpcontent/uploads/pdfmk/EKSA4402-M1.pdf>

Quora. <https://id.quora.com/Apa-jenis-teknik-analisis-data-kuantitatif-yang-cocok-digunakan-jika-variabel-terikatnya-ada-dua>.

Repo.uinsatu.ac.id. [http://repo.uinsatu.ac.id/18317/7/BAB III.pdf](http://repo.uinsatu.ac.id/18317/7/BAB%20III.pdf)

Repository.Uinsuska.https://repository.uinsuska.ac.id/10674/2/1808203131_2_bab1.pdf.

Undang-Undang

Undang-Undang. (2008). Undang-Undang RI, Nomor 21 tentang Perbankan Syariah.

Undang-Undang. (1998). Undang-Undang RI, Nomor 10 tentang Perbankan.

Undang-Undang. (2004). Undang-Undang RI, Nomor 03 tentang Bank Indonesia.

Undang-Undang. (2011). Undang-Undang RI, Nomor 01 tentang Otoritas Jasa Keuangan.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan, nama saya Fitriani, mahasiswa tingkat akhir S1 Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akademis mengenai **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Penggunaan Produk dan Layanan Bank Syariah di Banda Aceh”**.

Maka dari itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i agar berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Fitriani
Perbankan Syariah
Angkatan 2020

Pertanyaan Penyaringan

Mohon beri tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan jawaban anda.

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin memastikan bahwa anda merupakan responden yang tepat dengan penelitian ini.

1. Apakah anda berdomisili (menetap) di wilayah Kota Banda Aceh?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Berapa jumlah Bank Syariah yang anda gunakan?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ Yang lain :.....

3. Apakah anda menggunakan salah satu dari media sosial berikut ini: *Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter* dan *Youtube*?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Apakah anda sudah berumur di atas 17 tahun?

☐ Ya

☐ Tidak

5. Apakah anda sudah menjadi nasabah Bank Syariah selama 2 tahun atau lebih?

☐ Ya

☐ Tidak

Data Pribadi

Mohon beri tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis kelamin: ☐ Pria

☐ Wanita

2. Usia: ☐ 17-27 tahun

☐ 28-38 tahun

☐ 39-49 tahun

☐ ≥ 50 tahun

3. Pekerjaan: ☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Karyawan

☐ Lainnya (sebutkan)

4. Seberapa sering anda menggunakan produk atau layanan Bank Syariah?

☐ Pernah (≤ 3 kali)

☐ Sering (4-6 kali)

☐ Sering sekali

Pernyataan Penelitian

Kriteria jawaban yang digunakan sebagai berikut:

No.	Keterangan Pilihan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Petunjuk Pengisian

Mohon beri tanda (✓) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu saudara/i paling tepat.

A. Variable (X1) *Content Marketing* (konten pemasaran yang berisikan informasi-informasi tentang Bank Syariah yang disebarkan melalui media sosial)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konten berisikan informasi yang relevan dengan kebutuhan nasabah.					
2.	Konten Bank Syariah di media sosial sesuai dengan kondisi terkini Bank Syariah					
3.	Konten yang dipaparkan memuat informasi-informasi tentang Bank Syariah					
4.	Konten berisikan nilai-nilai yang sesuai dengan yang dicari oleh nasabah.					
5.	Konten berisikan informasi-informasi yang jelas yang dapat mengedukasi nasabah.					
6.	Konten dikemas dengan menarik dan dapat dipercaya					
7.	Konten dibuat dengan jelas sehingga mudah dipahami					

8.	Konten mudah ditemukan di beberapa media sosial
9.	Konten selalu di perbaharui secara berkala

B. Variabel (X2) *Influencer* (seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial, peran *influencer* adalah menyampaikan informasi tentang Bank Syariah sehingga target *audiens* tertarik dalam memilih produk dan layanan Bank Syariah)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Influencer</i> mereview produk dan layanan Bank Syariah dengan jujur					
2.	Dengan melihat <i>review influencer</i> , dapat memudahkan nasabah dalam memilih produk dan layanan Bank Syariah					
3.	<i>Influencer</i> merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
4.	Apa yang disampaikan oleh <i>influencer</i> tentang Bank Syariah mampu menarik perhatian nasabah.					
5.	<i>Influencer</i> mampu menyampaikan informasi dengan jelas					
6.	Tingkat kepopuleran <i>influencer</i> di kalangan masyarakat dapat menambah keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan Bank Syariah					
7.	<i>Influencer</i> yang digunakan oleh Bank Syariah sudah berpenampilan Islami untuk mempromosikan produk dan layanan Bank Syariah.					

C. Variabel (Y1) Penggunaan Produk Bank Syariah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Bank Syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
2.	Produk Bank Syariah yang ditawarkan sesuai dengan prinsip Islam					
3.	Produk Bank Syariah yang ditawarkan memiliki ciri khas sehingga menjadi					

	daya tarik terhadap produk tersebut.
4.	Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
5.	Produk mudah dipahami secara operasional
6.	Nasabah merekomendasikan produk Bank Syariah kepada orang lain

D. Variabel Y2 Penggunaan Layanan Bank Syariah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sikap karyawan Bank Syariah saat melayani nasabah sudah baik					
2.	Layanan yang ditawarkan Bank Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
3.	Strategi pelayanan yang digunakan oleh karyawan Bank Syariah sudah tepat					
4.	Layanan yang diberikan oleh Bank Syariah membuat nasabah merasa nyaman dan aman					
5.	Nasabah merasa puas menggunakan layanan Bank Syariah					

DATA SPSS

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki-laki	29	29.0	29.0	29.0
	Wanita	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17-27 tahun	76	76.0	76.0	76.0
	28-38 tahun	13	13.0	13.0	89.0
	39-49 tahun	9	9.0	9.0	98.0
	> 50 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	pelajar/mahasiswa	73	70.9	73.0	73.0
	ibu rumah tangga	11	10.7	11.0	84.0
	Karyawan	8	7.8	8.0	92.0
	Polri	3	2.9	3.0	95.0
	Dosen	3	2.9	3.0	98.0
	mengajar/membimbing murid	1	1.0	1.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
<i>Missing System</i>		3	2.9		
Total		103	100.0		

4. Seberapa sering responden menggunakan produk atau layanan Bank Syariah

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	pernah (< 3 kali)	9	8.7	9.0	9.0
	sering (4-6 kali)	16	15.5	16.0	25.0

	sering sekali	75	72.8	75.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
<i>Missing System</i>		3	2.9		
Total		103	100.0		

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel X

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Content Marketing X1</i>			
X1.1	.535**	0,1966	Valid
X1.2	.820**	0,1966	Valid
X1.3	.794**	0,1966	Valid
X1.4	.853**	0,1966	Valid
X1.5	.841**	0,1966	Valid
X1.6	.795**	0,1966	Valid
X1.7	.796**	0,1966	Valid
X1.8	.730**	0,1966	Valid
X1.9	.788**	0,1966	Valid
<i>Influencer X2</i>			
X2.1	.776**	0,1966	Valid

X2.2	.786**	0,1966	Valid
X2.3	.831**	0,1966	Valid
X2.4	.714**	0,1966	Valid
X2.5	.845**	0,1966	Valid
X2.6	.717**	0,1966	Valid
X2.7	.750**	0,1966	Valid

Variabel Y

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r table</i>	Keterangan
Penggunaan Produk Y1			
Y1.1	.841**	0,1966	Valid
Y1.2	.779**	0,1966	Valid
Y1.3	.560**	0,1966	Valid
Y1.4	.617**	0,1966	Valid
Y1.5	.852**	0,1966	Valid
Y1.6	.792**	0,1966	Valid
Penggunaan Layanan Y2			
Y2.1	.689**	0,1966	Valid
Y2.2	.883**	0,1966	Valid
Y2.3	.871**	0,1966	Valid
Y2.4	.868**	0,1966	Valid

Y2.5	.866**	0,1966	Valid
------	--------	--------	-------

2. Uji Reabilitas

Hasil Reabilitas *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	9

Hasil Reabilitas *Influencer* (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.882	7

Hasil Reabilitas penggunaan produk (Y1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	6

Hasil Reabilitas Penggunaan Layanan (Y2)

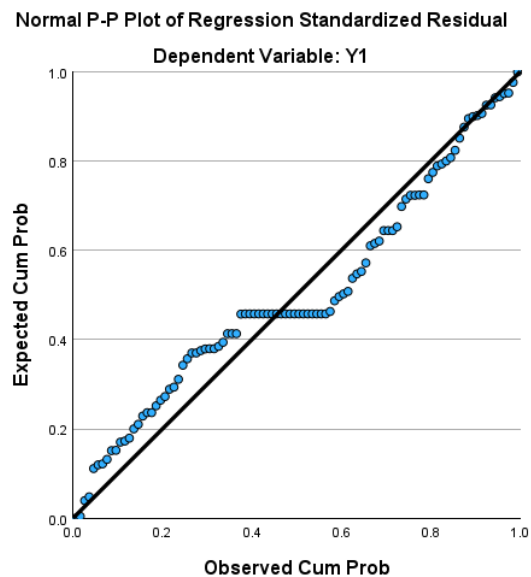
Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.884	5

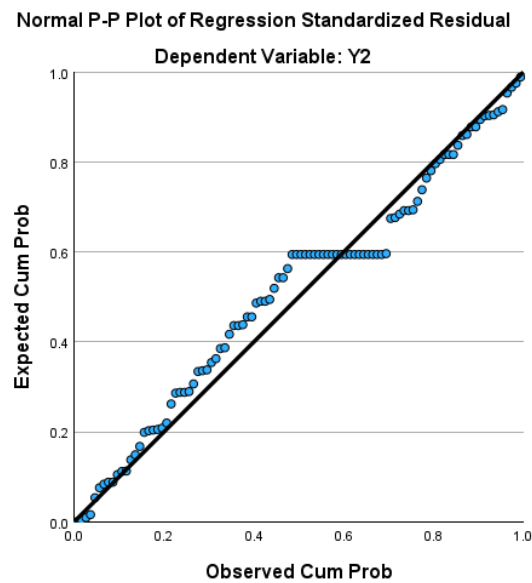
C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut ini gambar uji normalitas variabel Y1:

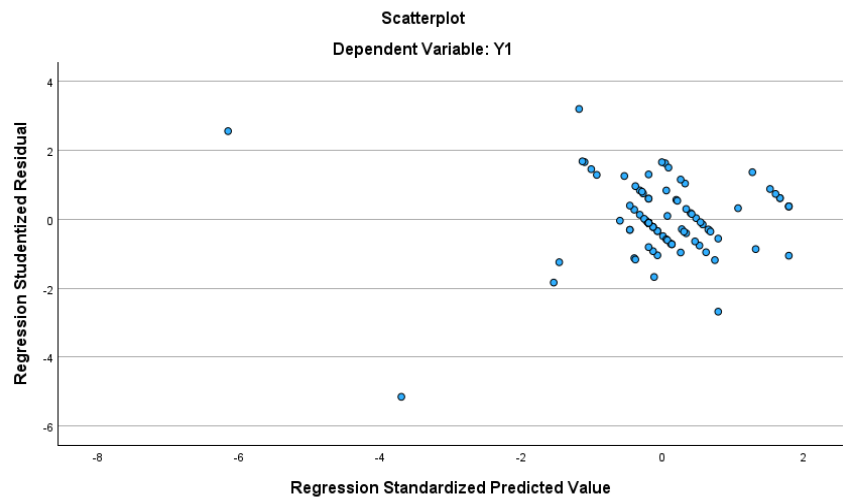


Berikut ini gambar uji normalitas variabel Y2:

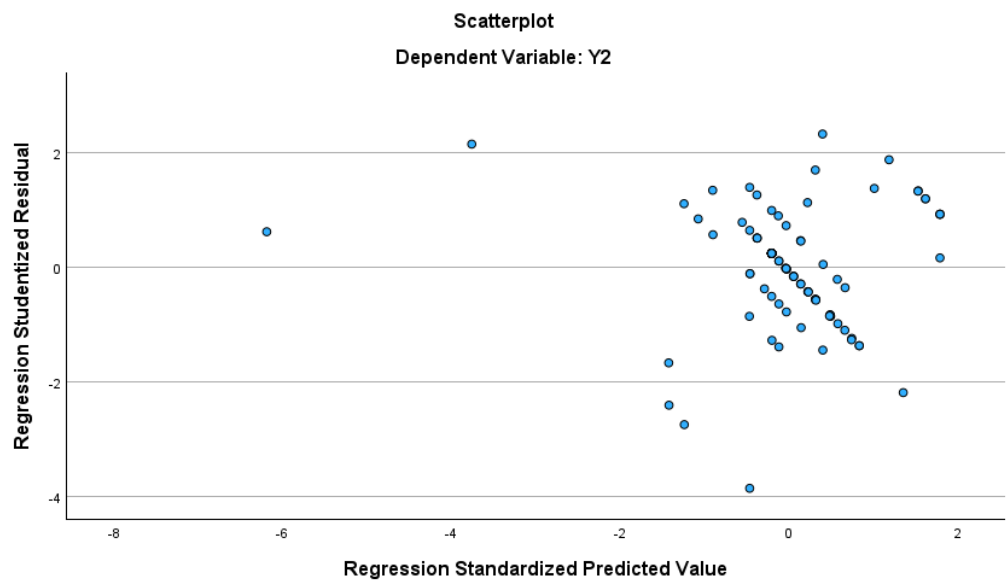


2. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini gambar uji heterokedastisitas *scatterplot* untuk variabel Y1:



Berikut ini gambar uji heterokedastisitas *scatterplot* untuk variabel Y2:



3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk variabel Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.834	1.186		2.390	.019		
X1	.168	.053	.265	3.171	.002	.322	3.109
X2	.545	.070	.653	7.821	<.001	.322	3.109

a. Dependent Variable: Y1

Uji Multikolinieritas untuk variabel Y2

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1 (<i>Constant</i>)	3.249	1.114		2.916	.004		
X1	.177	.050	.345	3.549	<,001	.322	3.109
X2	.360	.066	.533	5.492	<,001	.322	3.109

a. Dependent Variable: Y2

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y1

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	2.834	1.186		2.390	.019

<i>Content Marketing</i> (X1)	.168	.053	.265	3.171	.002
<i>Influencer</i> (X2)	.545	.070	.653	7.821	<,001

a. *Dependent Variable: Penggunaan Produk Y1*

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y2

Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	1.114		2.916	.004
	<i>Content Marketing</i> (X1)	.177	.050	.345	3.549	<,001
	<i>Influencer</i> (X2)	.360	.066	.533	5.492	<,001

a. *Dependent Variable: Penggunaan Layanan Y2*

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T Variabel (Y1)

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.834	1.186		2.390	.019
	Content	.168	.053	.265	3.171	.002
	Marketing					
	(X1)					
	Influencer	.545	.070	.653	7.821	<.001
	(X2)					

a. *Dependent Variable*: Penggunaan Produk

Sumber: data diolah 2024

Uji T Variabel (Y2)

Coefficients^a

	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.

1	<i>(Constant)</i>	3.249	1.114		2.916	.004
	<i>Content</i>	.177	.050	.345	3.549	<,001
	<i>Marketing</i>					
	<i>(X1)</i>					
	<i>Influencer</i>	.360	.066	.533	5.492	<,001
	<i>(X2)</i>					

a. *Dependent Variable: Penggunaan Layanan*

2. Uji F

Uji F Variabel (Y1)

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	712.216	2	356.108	174.260	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	198.224	97	2.044		
	<i>Total</i>	910.440	99			

a. *Dependent Variable: Penggunaan Produk (Y1)*

b. *Predictors: (Constant), influencer, content*

Uji F Variabel (Y2)

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	419.985	2	209.993	116.386	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	175.015	97	1.804		
	<i>Total</i>	595.000	99			

a. *Dependent Variable: Y2*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

3. Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (Y1)

Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.884 ^a	.782	.778	1.42953

a. *Predictors: (Constant), X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y1*

Koefisien Determinasi (Y2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	1.34323

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

REKAPITULASI DATA KEMAMPUAN PEMAHAMAN RESPONDEN

Variabel Content Marketing (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	4	4	3	4	4	5	5	5	37
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
12	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	4	4	4	5	3	4	4	4	35
22	4	4	4	3	3	4	4	2	2	30
23	3	4	3	3	1	4	4	4	2	28
24	5	5	4	5	3	5	3	5	3	38
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
26	5	5	5	4	5	5	4	5	3	41
27	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
29	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
30	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
31	3	4	5	3	3	3	3	5	3	32
32	4	4	5	3	4	4	4	3	3	34

[illegible]

70	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
71	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
75	3	5	5	3	4	4	4	5	5	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
87	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38

Variabel Influencer (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
1	5	5	4	4	4	4	4	30
2	5	5	5	4	4	5	5	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35

4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	4	4	5	5	4	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	4	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	4	5	5	5	34
12	5	4	5	5	4	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	4	4	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	5	4	5	5	4	31
17	4	4	4	4	4	3	4	27
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	1	1	1	1	1	1	1	7
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	3	4	3	4	3	4	25
23	4	3	3	4	4	4	4	26
24	3	4	3	5	4	5	4	28
25	2	5	3	5	4	5	2	26
26	3	5	4	5	3	5	4	29
27	3	5	5	5	4	4	4	30
28	4	4	4	4	4	5	2	27
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	3	3	3	4	3	4	2	22
31	3	3	3	4	3	4	3	23
32	4	4	4	5	4	3	4	28
33	4	4	3	4	3	4	4	26
34	4	4	4	4	4	5	4	29
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	4	4	3	4	2	24
37	4	4	4	4	3	4	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	4	4	4	4	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	5	35

41	4	4	4	4	5	4	5	30
42	4	4	5	4	5	5	5	32
43	4	4	3	4	4	5	5	29
44	3	5	3	5	3	5	5	29
45	3	4	4	3	3	4	4	25
46	3	4	4	4	4	4	3	26
47	4	5	4	5	4	5	3	30
48	4	4	4	4	4	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	2	3	3	3	2	2	1	16
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	5	4	5	5	30
57	3	4	4	4	4	4	5	28
58	3	4	3	3	4	5	5	27
59	5	5	5	4	5	5	5	34
60	4	4	4	4	4	5	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	4	4	5	4	4	3	27
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	4	4	4	3	5	5	28
67	4	4	4	4	3	5	5	29
68	4	5	5	5	4	5	5	33
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	5	30
72	4	4	4	4	4	5	3	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	3	5	3	5	4	5	3	28
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	4	4	4	4	4	29

78	4	4	4	5	4	5	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	5	4	5	4	5	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	5	3	28
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	5	4	29
87	4	4	5	5	5	5	4	32
88	3	5	3	4	3	5	1	24
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	4	4	5	4	5	4	29
92	4	5	5	5	4	5	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	5	4	5	4	5	4	31
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	5	4	29
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	5	4	29

Variabel Penggunaan Produk (Y1)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
1	4	4	4	4	5	4	25
2	5	5	5	4	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	5	4	4	3	24
11	5	5	5	5	5	5	30

12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	5	4	5	26
17	4	3	4	3	4	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	1	2	5	1	1	1	11
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	5	4	5	5	3	26
23	3	5	4	4	5	3	24
24	5	3	5	5	3	2	23
25	5	3	5	5	3	3	24
26	5	4	5	4	5	4	27
27	5	4	4	4	5	4	26
28	5	5	4	5	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	1	4	5	2	3	18
31	3	2	4	4	3	3	19
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	3	4	4	4	4	23
34	5	4	4	5	4	4	26
35	4	5	4	5	4	4	26
36	4	4	4	5	3	4	24
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	4	5	4	4	23
40	5	3	5	5	5	5	28
41	5	4	4	5	4	5	27
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	5	4	4	5	4	27
44	3	3	5	5	3	3	22
45	3	4	4	5	4	4	24
46	5	4	4	5	5	2	25
47	4	4	4	4	5	5	26
48	4	4	4	5	4	4	25

49	3	4	5	5	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	1	1	1	3	1	1	8
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	4	5	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	4	5	4	4	24
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	5	5	3	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	3	5	5	5	5	28
69	4	3	4	4	4	4	23
70	4	4	5	5	4	4	26
71	4	4	5	5	4	4	26
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	5	4	4	26
78	4	4	4	4	5	4	25
79	4	4	5	5	4	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	5	5	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24

86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	5	5	5	4	27
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	5	5	4	4	26
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Penggunaan Layanan (Y2)

NO	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	4	4	5	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	1	1	1	1	8

20	4	4	4	4	4	20
21	1	4	3	4	2	14
22	4	4	3	4	4	19
23	2	3	3	3	3	14
24	3	4	5	4	5	21
25	3	4	4	4	5	20
26	5	4	5	5	5	24
27	3	4	3	5	4	19
28	4	4	4	5	5	22
29	4	4	4	3	4	19
30	3	3	3	3	3	15
31	2	3	3	3	3	14
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	5	4	4	20
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	3	4	19
37	3	3	4	4	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	5	21
40	4	5	5	5	5	24
41	5	4	3	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	5	5	23
44	2	4	3	4	5	18
45	3	4	4	4	4	19
46	3	5	4	4	5	21
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	4	4	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	5	21

57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	4	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	5	21
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	3	4	19
68	5	5	4	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	3	4	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	5	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20

94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Fitriani
2. Tempat/Tanggal Lahir : Keutapang Dua, 15 Maret 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia
6. Email : fitrianimj2002@gmail.com
7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
8. Alamat : Jln. Medan-Banda Aceh, Desa Keutapang Dua,
Kec. Idi Timur, Kab. Aceh Timur
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : M. Johan Syam
 - b. Pekerjaan : Tani
 - c. Ibu : Tihawa
 - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - e. Alamat : Jln. Medan-Banda Aceh, Desa Keutapang Dua,
Kec. Idi Timur, Kab. Aceh Timur
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD Negeri 1 Peudawa Puntong Lulus Tahun 2013
 - b. SMP Negeri 1 Peudawa Rayeuk Lulus Tahun 2016
 - c. SMA Negeri 1 IDI Rayeuk Lulus Tahun 2019
 - d. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Aceh Tahun 2024

Banda Aceh, 07 Agustus 2024

Penulis,

Fitriani