

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

Suroya Wardanii¹ Hilda Sanjayawat¹

¹, Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 99 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih secara purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. Sebaliknya, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan BSI.

KATA KUNCI

Digital Marketing, Brand Image, Minat Nasabah, Bank Syariah Indonesia



**MJ Bahrain : Jurnal
Keuangan Islam dan
Akuntansi**

ABSTRACT

BPRS Bhakti Haji Malang is a sharia financial institution that is committed to providing services in accordance with Islamic principles. The leading product offered is wadiah savings, which prioritizes a riba-free deposit contract with advantages such as no administration fees, flexible fund withdrawals, and security guarantees by banks and LPS. However, this product faces several obstacles, including uncertainty of returns, low public understanding of sharia contracts, and limited access to digital services. In addition, the challenges of competition with conventional banks and minimal promotions also affect the attractiveness of the product. To overcome this, BPRS Bhakti Haji Malang needs to implement a development strategy in the form of improving service quality, public education, utilizing digital technology, expanding promotions, and strategic partnerships. These steps are expected to expand the reach of services and strengthen the position of BPRS Bhakti Haji Malang as a trusted sharia financial institution.

KEYWORDS

Digital Marketing, Brand Image, Customer Interest, Islamic Bank

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Sejak diperkenalkannya sistem perbankan syariah pada awal 1990-an melalui berdirinya Bank Muamalat Indonesia, perbankan syariah terus menunjukkan pertumbuhan positif dari sisi aset, jaringan, dan jumlah nasabah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari Rp800 triliun, meningkat pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Meski demikian, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih berada di angka $\pm 7\%$, jauh di bawah perbankan konvensional yang mendominasi lebih dari 90% sektor perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan besar dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan berbasis syariah. Padahal, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yang secara potensial dapat menjadi basis pengguna utama sistem keuangan syariah.

Salah satu langkah strategis pemerintah untuk memperkuat sektor ini adalah melalui penggabungan (merger) tiga bank syariah milik BUMN yaitu Bank BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, menjadi satu entitas besar bernama Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. Diharapkan BSI dapat menjadi lokomotif ekonomi syariah nasional dan berdaya saing secara global. Namun, memiliki skala besar saja tidak cukup. Dalam konteks persaingan industri perbankan modern, keberhasilan sebuah bank tidak hanya ditentukan oleh jumlah aset atau jaringan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun minat dan kepercayaan masyarakat, terutama melalui strategi komunikasi yang efektif dan citra merek (brand image) yang kuat. Dalam era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu instrumen utama dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile banking, bank dapat menyampaikan informasi secara cepat, efisien, dan interaktif.

Di sisi lain, brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan integritas lembaga keuangan. Masyarakat cenderung memilih bank yang tidak hanya memberikan layanan yang baik, tetapi juga memiliki reputasi dan nilai-nilai yang dipercaya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk dan layanan BSI, khususnya di wilayah semi-urban seperti Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Wilayah ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat majemuk dan mulai aktif menggunakan layanan digital, namun tetap mempertahankan nilai-nilai sosial dan religius yang kental. Digital marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks perbankan, digital marketing sangat penting mengingat pergeseran perilaku konsumen yang lebih menyukai layanan berbasis teknologi. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Kemampuan menjangkau target pasar secara spesifik (targeted marketing)
2. Efisiensi biaya dibandingkan media tradisional
3. Interaktivitas dengan pelanggan secara real-time
4. Kemampuan mengukur efektivitas kampanye secara akurat

Strategi digital marketing yang digunakan oleh perbankan syariah dapat berupa konten edukatif seputar produk, kampanye sosial media, iklan berbayar (ads), serta optimalisasi website resmi dan aplikasi mobile banking. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian konten dengan nilai-nilai syariah serta kemampuan menjalin hubungan emosional dengan nasabah. Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek atau institusi. Menurut Keller (2013), brand image terbentuk dari serangkaian asosiasi yang melekat pada merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perbankan syariah, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga kredibilitas dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Dimensi brand image menurut Aaker (1997) meliputi:

- a. Citra Perusahaan: reputasi lembaga, kepatuhan syariah, tanggung jawab sosial
- b. Citra Produk: kualitas produk perbankan (tabungan, pembiayaan, dll.
- c. Citra Konsumen: karakteristik pengguna produk (keluarga muslim, pelaku UMKM syariah, dll.)

Konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan dari bank yang memiliki citra merek positif dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi serta kepercayaan agama mereka. Minat adalah dorongan psikologis yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Slameto (2010), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu hal karena adanya daya tarik atau kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Dalam konteks ini, minat nasabah berarti ketertarikan individu terhadap produk atau layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh BSI.

Minat nasabah dapat terbentuk melalui beberapa tahapan:

- a. Kognitif: pengetahuan awal tentang produk
 - b. Afektif: perasaan tertarik, cocok, atau nyaman.
 - c. Konatif: dorongan untuk bertindak atau menggunakan layanan tersebut
- Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa minat adalah hasil dari proses pemasaran yang efektif dan penyampaian citra merek yang kuat. Oleh karena itu, upaya membangun minat tidak bisa hanya dilakukan dengan promosi sesaat, tetapi melalui pendekatan yang konsisten, edukatif, dan berbasis nilai.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu digital marketing dan brand image, terhadap satu variabel dependen yaitu minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara empiris.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, dengan waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama Januari hingga Maret 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut telah memiliki kantor layanan BSI, masyarakatnya mulai akrab dengan penggunaan layanan keuangan berbasis digital, serta memiliki keragaman latar belakang ekonomi dan sosial yang mendukung terciptanya data yang representatif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kecamatan Pakis yang memiliki potensi sebagai pengguna atau calon pengguna layanan BSI. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan asumsi populasi sebesar 1000 orang, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 91 responden. Namun untuk meningkatkan akurasi, digunakan sebanyak 99 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah melihat promosi digital BSI, serta mengetahui atau memiliki produk di BSI meskipun belum aktif digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5. Terdapat tiga variabel yang diukur, masing-masing terdiri dari 5 butir pernyataan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi BSI, laporan statistik OJK, serta sumber akademik berupa jurnal dan buku ilmiah. Sebelum dilakukan analisis, data diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,197), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,60 (Digital Marketing = 0,781; Brand Image = 0,804; Minat Nasabah = 0,792), sehingga dinyatakan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang didahului oleh uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal ($\text{Sig.} > 0,05$), uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen ($\text{VIF} < 10$, $\text{Tolerance} > 0,1$), dan uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga data dinyatakan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing (X_1) dan brand image (X_2) terhadap minat nasabah (Y). Uji t

(parsial) dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara individu, sedangkan uji F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi minat nasabah berdasarkan perubahan dalam digital marketing dan brand image.

Dengan menggunakan pendekatan metodologis yang terstruktur dan valid, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam peningkatan layanan dan strategi pemasaran BSI.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah diterima dengan cukup baik oleh responden. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi terkait produk BSI mudah ditemukan melalui media sosial, konten promosi cukup menarik, dan iklan digital mendorong ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut. Variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 4,12, yang dikategorikan sangat tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek BSI di mata nasabah dan calon nasabah tergolong sangat kuat. Persepsi positif tersebut terutama terlihat pada aspek reputasi kelembagaan BSI sebagai bank syariah terpercaya, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta nilai-nilai etika yang ditunjukkan dalam pelayanan kepada nasabah. Sementara itu, variabel minat nasabah mencatat nilai rata-rata 3,98, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Responden menyatakan memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan BSI, mencari informasi lebih lanjut tentang produk syariah, serta kecenderungan untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diketahui bahwa data yang digunakan memenuhi seluruh syarat regresi linear klasik, yaitu: data terdistribusi normal ($\text{Sig.} = 0,200 > 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$), dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas berdasarkan hasil scatterplot.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara valid. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa baik digital marketing (X_1) maupun brand image (X_2) memberikan kontribusi positif terhadap minat nasabah (Y). Namun, berdasarkan uji t, hanya variabel brand image yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai sig. sebesar 0,003 ($< 0,05$). Sebaliknya, digital marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial (sig. = 0,137 $> 0,05$). Hal ini menandakan bahwa persepsi terhadap brand image BSI merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat masyarakat, sementara strategi promosi digital belum cukup kuat mendorong tindakan nyata. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai F hitung sebesar 20,205 dan sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi perubahan minat nasabah dapat dijelaskan oleh digital marketing dan brand image secara bersama-sama. Sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti kualitas pelayanan, pengalaman nasabah, religiusitas, serta pengaruh lingkungan sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2021) dan Wijaya (2020), yang menunjukkan bahwa brand trust dan persepsi terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam mendorong perilaku konsumen, dibandingkan dengan intensitas promosi digital. Oleh karena itu, keberhasilan BSI dalam meningkatkan minat masyarakat tidak hanya bergantung pada keberadaan kampanye digital semata, tetapi juga pada kemampuan bank dalam membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegang oleh masyarakat muslim Indonesia.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan Digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital telah dilakukan, belum mampu secara langsung mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah BSI. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, semakin baik citra BSI sebagai bank syariah yang amanah, transparan, dan sesuai syariah, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanannya. Secara simultan, digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi promosi dan penguatan merek dalam menarik minat nasabah, Brand image menjadi variabel dominan dalam memengaruhi minat nasabah BSI di Kecamatan Pakis.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfabeta. Sari, R. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal EkonomIslam*. 8(2), 112-120
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Nasruddin, M. A., Chonitatin, A., Sunarto, M. M. R & ,Bisri, H (٢٠٢٥). تأثير تطبيق (على الوعي الروحي لطلاب المدرسة المهنية الحكومية ١ تورين MINDFULNESS نموذج التعلم باليقظة الذهنية)
(٢)٤, ١٢-٢٩. *JPI (Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam)* بالانج.
- Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:.
- Wijaya, A. (2020). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(1), 45–56.
- OJK. (2024). Statistik Perbankan Syariah Indonesia. [online] www.ojk.go.id