

Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Citra Perbankan Syariah Sebagai Variabel Mediasi

Juarsa Badri^{1✉}, Raynaldo Fernandes²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah dengan Citra perbankan sebagai Variabel mediasi Studi Kasus (Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar yang berusia 20-40 tahun dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana peneliti mengambil sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Model (SEM) versi 4 dengan metode Outer Model dan Inner Model. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat tetapi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat, Citra berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra, Citra mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan minat tetapi Citra tidak dapat memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan Minat Masyarakat.

Kata Kunci: Citra Merek, Word Of Mouth, Minat Masyarakat dan Citra.

Abstract

This research aims to analyze the influence of *Brand Image* and *word of mouth* on people's interest in becoming Sharia Bank customers with banking Image as a mediating Variabel for Case Study (X Koto District, Tanah Datar Regency, West Sumatra Province). The population in this study was the people of X Koto District, Tanah Datar Regency aged 20-40 years with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was a purposive sampling method, where researchers took samples using certain criteria. Sampling used a questionnaire and data analysis using the Partial Least Square (PLS) approach based on Structural Equation Model (SEM) version 4 with the Outer Model and Inner Model methods. The results obtained from this research show that *Brand Image* has an effect on interest but *word of mouth* has no significant effect on Interest, Image has a significant effect on *Brand Image*, *word of mouth* has a significant effect on image, Image is able to mediate the relationship between *Brand Image* and interest but Image cannot mediate the relationship between *word of mouth* and Public Interest.

Keywords: *Brand Image*, Word Of Mouth, Public Interest and Image.

Copyright (c) 2025 Juarsa Badri

✉ Corresponding author :

Email Address : badri@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Bank Syariah di Indonesia telah memasuki fase kedua dari dekade ini, dimulai sejak keberadaan Bank Syariah pertama kali pada tahun 1991, lebih tepatnya pada 1 November 1991. Salah satu segmen perbankan di tingkat nasional yang memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian. Dengan cara khusus, bank syariah memainkan peran sebagai penguat semangat nasionalisme baru, yaitu sebagai penghubung bagi jaringan usaha yang berbasis

ekonomi masyarakat, memperkuat perekonomian komunitas, mengurangi spekulasi dalam pasar keuangan, mendorong pemerataan pendapatan, dan meningkatkan efisiensi alur dana. Akan tetapi masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap perbankan syariah karena minimnya preferensi dalam penggunaannya. Stigma yang muncul di tengah masyarakat menjadi tantangan bagi perbankan syariah.

Perbankan syariah di Indonesia mengalami tantangan dalam membangun dan mempertahankan brand image yang baik, terutama setelah serangan cyber pada 8 Agustus 2023 yang mengakibatkan kebocoran data sebanyak 1,5 terabyte dari sembilan basis data. Data yang bocor tersebut mencakup informasi pribadi lebih dari 15 juta nasabah dan karyawan BSI, seperti nama, alamat, nomor kartu, nomor telepon, dan riwayat transaksi. Insiden ini meningkatkan risiko reputasi dan menurunkan citra merek Perbankan syariah di mata nasabah dan masyarakat umum. (Kompas.com, 2023 dan Infobankews) Permasalahan lainnya adalah reputasi yang rendah akibat kurangnya pengakuan dan penghargaan dari masyarakat atau pihak lain terhadap kinerja dan kontribusi bank syariah yang mengakibatkan Citra Perbankan Syariah yang kurang baik dimata masyarakat ditambah lagi dengan adanya suatu kejadian yang baru baru ini terjadi di Lembaga perbankan Syariah di Indonesia yaitu adanya penarikan sejumlah Persyarikatan yang diperkirakan kurang lebih 13 - 15 Triliun Rupiah yang mengakibatkan saham BSI turun drastis dan mengalami goncangan / krisis kepercayaan dari nasabah perbankan syariah dan masyarakat luas. Goncangan tersebut dapat dirasakan oleh perbankan syariah pada daerah Kabupaten Tanah Datar Khususnya Daerah Kecamatan X Koto berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pegawai Bank BSI cabang Padang Panjang yang menyatakan bahwa terdapat penurunan setelah tersebarnya permasalahan yang melanda Perbankan Syariah yang ada di Indonesia baru baru ini baik dari jumlah nasabah yang bergabung ataupun tingkat jumlah tabungan dan deposito dari nasabah yang mengalami penurunan yang pada awalnya terdapat kenaikan yang konsisten, baik dari pendaftaran nasabah baru ataupun tingkat deposito dan tabungan di BSI cabang padang panjang ini semenjak berdiri Setelah penulis melaksanakan wawancara kepada Masyarakat kecamatan X Koto Tanah Datar menunjukan sebenarnya mereka sadar akan keberadaan perbankan syariah yang berada d Kabupaten Tanah Datar , namun masih banyaknya masyarakat yang menganggap bank syariah kurang terkenal dikalangan masyarakat serta mereka mengira memakai bank konvensional lebih terjamin dan aman daripada bank syariah.

Citra merek sangat diperlukan oleh organisasi sebagai elemen yang dapat memicu ketertarikan calon konsumen. Menurut (Malik et al., 2013 dan Sopia et al., 2021), citra merek merujuk kepada ingatan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Setiap merek tidak terpisahkan dari produk dan layanan. Saat ini, ada fenomena peniruan pada produk dan layanan, tetapi dengan adanya pemahaman mengenai citra merek yang telah terpatrit dalam pikiran masyarakat, hal ini bisa menjadi alat pembeda dalam proses pembelian dibandingkan dengan produk dan layanan lainnya. Ong, 2013 juga menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bhakar et al., 2013 serta Yunus et al., 2016), Produk yang mempunyai citra merek yang baik memberikan efek positif terhadap keinginan untuk membeli. Penilaian positif konsumen terhadap WOM mengenai suatu barang memiliki dampak yang setara dengan peningkatan citra produk, yang berimplikasi pada bertambahnya ketertarikan konsumen untuk membeli (Malik et al., 2013). Pernyataan ini juga sejalan dengan temuan penelitian (Bataneh, 2015), dan (Ahmad Tajuddin et al., 2020).

Dari fenomena dan hasil penelitian empiris di atas menjadi pendorong peneliti dalam meneliti fenomena ini, sehingga dengan harapan mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Perbankan Syariah dengan Citra Perbankan Syariah sebagai variable mediasi.

METODOLOGI

Berdasarkan definisi populasi, dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah warga Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat, yang merupakan lokasi asal peneliti. Lokasi untuk pelaksanaan studi ini terletak di area Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, dengan narasumber berasal dari masyarakat berusia antara 20 hingga 40 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti menggunakan google form yang berisi beberapa pertanyaan dan dibagikan melalui media sosial, seperti Instagram, Whatsapp dll, Peneliti memakai metode pengambilan sampel non probability dengan purposive sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Peninjauan dalam memilih sampel dalam penelitian ini dengan penentuan jumlah sampel dari jumlah populasi sebesar penduduk dengan memanfaatkan rumus Lemeshow dengan sampel yang diperoleh adalah 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan variabel variasi yaitu bebas [Brand Image & Word of Mouth], mediasi [Citra] dan terikat [Minat]. Untuk memberi nilai pada variabel tersebut digunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Brand Image	0.834	0.837	0.875
Word of Mouth	0.748	0.761	0.833
Minat	0.815	0.827	0.859
Citra	0.766	0.770	0.842

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Menurut Jonathan Sarwono pada tahun 2014, reliabilitas merupakan ukuran dari konsistensi internal yang ada pada indikator-indikator suatu konstruk, syarat untuk mendapatkan reliabilitas merupakan tanda dari kestabilan dan konsistensi data di berbagai waktu. Dalam suatu penelitian, untuk menguji reliabilitas konstruk, digunakan nilai dari composite reliabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi standar reliability konstruk dan jika nilai composite reliabel yang diperoleh melebihi 0,7. (Billy J. Maspaitella et al, 2018) dan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7

Berdasarkan tabel di atas reliability dapat dijelaskan sebagai berikut, variabel Brand Image dengan nilai Cronbach's Alpha 0,834 dan nilai composite reliabilitas 0,875 maka dapat dikatakan reliable, variabel Citra dengan nilai Cronbach's Alpha 0,748 dan composite reliabilitas 0,833 sehingga dapat dikatakan reliable, variabel Minat bernilai Cronbach's Alpha 0,815 dan composite reliabilitas 0,859 sehingga dapat dikatakan reliable, variabel word of mouth bernilai Cronbach's Alpha 0,766 serta nilai composite reliabilitas 0,842 dapat dikatakan reliable. Pada tabel terlihat hasil dari analisis pengujian reliabilitas yang diterapkan dengan menggunakan Smart PLS. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua composite reliability memiliki nilai melebihi angka 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah terbukti dapat diandalkan dan sudah sesuai dengan kriteria dalam pengujian. Selain itu, nilai dari cronbach's alpha akan mengindikasikan bahwa setiap nilai total cronbach's alpha berada di atas 0,6, yang menjelaskan bahwa tingkat keandalan variabel juga sudah memenuhi syarat.

Uji Validity Convergent**Tabel 2.** Hasil Uji Validity Convergent

Variabel	Brand Image	Citra	Mintat	Word Of Mouth
M1		0.700		
M2		0.727		
M3		0.750		
M4		0.813		
M5		0.729		
X1.1	0.738			
X1.2	0.721			
X1.3	0.794			
X1.4	0.758			
X1.5	0.772			
X1.6	0.700			
X1.7	0.766			
X2.1				0.775
X2.2				0.791
X2.3				0.730
X2.4				0.777
X2.5				0.717
Y1			0.797	
Y2			0.751	
Y3			0.772	
Y4			0.760	
Y5			0.769	
Y6			0.732	
Y7			0.734	
Y8			0.754	
Y9			0.732	

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai hubungan antara nilai item dengan nilai konstruk, di mana semakin tinggi hubungan tersebut, semakin baik data tersebut dikatakan valid (Nur Ayu Setia Ningsih & Sigit Hermawan, 2019). Pengukuran dapat dianggap mempunyai validitas konvergen jika nilai total loading factor lebih besar dari 0,7 (Ghaliyah Nimassipta Triseptya, Gagaring Pagulung & Aini Indrijawati, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Loading Factor* semua item pertanyaan > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Uji Discriminant Validity**Tabel 3.** Uji Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.501
Word Of Mouth	0.516
Minat	0.509
Citra	0.502

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Discriminant validity merupakan evaluasi terhadap keabsahan konstruk melalui prediksi nilai ukuran dari indikator di setiap bloknya. Keberadaan validitas discriminant bisa dianalisis dengan melihat perbandingan nilai AVE serta hubungan antar konstruk lain dalam model tersebut

Berdasarkan tabel diatas , nilai total AVE atas variabel laten Information Brand Image (0,501), Citra (0,502), Minat (0,509), Word Of Mouth (0,516). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran itu memiliki validitas diskriminan. kemudian, analisis validity discriminant dilakukan dengan mengukur kriteria Fornell Larcker konstruk sebagai berikut :

Tabel 4. Fornell Lacker Konstruk

Variabel	BI	CI	M	WOM
Brand Image	0.708			
Citra	0.700	0.708		
Minat	0.768	0.668	0.789	
Word of Mouth	0.711	0.664	0.679	0.719

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Validitas diskriminan dapat dianggap sebagai valid jika setiap faktor pengukuran menunjukkan nilai dari loading factor, yang terbesar di konstruk laten yang dianalisis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil yang terpapar di tabel-tabel tersebut bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria untuk validitas discriminant.

EVALUASI INNER MODEL

Uji R_Square

Tabel 5. Hasil Uji R_Square

Variabel	R_Square	R_Square Adjusted
Minat (Y)	0.633	0.622

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Nilai R2 yang disesuaikan untuk variabel independen Citra Merek atau brand image dan WOM terhadap variabel dependen “Minat” ialah 0,633. Angka ini tergolong moderat /sedang (Yusti Farlina ,Jamal Maulana Hudin, & Denny Pribadi, 2018), sehingga bisa diartikan bahwa setiap variabel independen memiliki dampak dan tingkat pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefecient	Total Effects	T statistic (O/STDEV)	P Value	Hasil
H1	X1-> Y	0.498	0.498	4.216	0.000	Diterima
H2	X2 -> Y	0.157	0.157	1.815	0.070	Ditolak
H3	X1-> M	0.462	0.462	4.363	0.000	Diterima
H4	X2-> M	0.313	0.313	3.172	0.002	Diterima
H5	M -> Y	0.216	0.216	2.200	0.028	Diterima
H6	X1 -> M ~ M		0.099	1,961	0,047	Diterima
H7	X2 -> Y ~ M		0.067	1,704	0,089	Ditolak

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Pembahasan

Pada tahap ini, kami menerapkan metode bootstrapping pada sampel yang tersedia. Pengujian dengan teknik bootstrapping bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam data yang digunakan. Langkah terakhir dalam pengujian dengan menggunakan aplikasi Smart PLS adalah menguji hipotesis, yang dilakukan berdasarkan nilai bootstrapping yang dihasilkan.

Hipotesa kesatu mnghasilkan pengolahan data dengan nilai total path coefficient 0,498, t-statistic dengan nilai 4,216 (>1,96), serta p-values memenuhi kriteria yakni dengan nilai

0,000 ($< 0,05$). dan H1 di pengujian ini dinyatakan Diterima. sehingga bisa diartikan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Perbankan syariah. Brand image terbukti menjadi alat yang efektif untuk menumbuhkan minat masyarakat, Dengan Brand Image yang bagus Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Hipotesis Kedua menghasilkan pengolahan data dengan nilai total path coefficient 0,157, akan tetapi t-statisticnya tidak memenuhi syarat dimana dengan nilai 1,815 ($< 1,96$), serta nilai p-values juga tidak memenuhi kriteria dengan nilai total 0,070 ($> 0,05$). dan H2 di penelitian dinyatakan Ditolak. Dan dapat diartikan bahwa Word Of Mouth Tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut atau word of mouth tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah dikarenakan pada saat sekarang ini metode WOM sudah sangat jarang terpakai karena perkembangan teknologi yang terjadi informasi dapat disebar dan didapatkan melalui media sosial dan barang elektronik / E_WOM yang semakin canggih seperti Handphone, laptop, serta metode lain yang terus tumbuh dan berkembang serta menantang tingkat keakuratan serta kepercayaan yang bagus akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan atau akan digunakan oleh konsumen.

Hipotesis ketiga dengan hasil pengolahan data dimana nilai total path coefficient 0,462 (positif), t statistic 4,363 ($> 1,96$), serta nilai total p-values yang memenuhi kriteria yakni 0,000 ($< 0,05$). Dan H3 dipenelitian dinyatakan Diterima. serta bisa diartikan jika Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Citra Perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian (Nur Amalia, 2019) dan (Danang Ramdani, 2021) Brand Image terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun Citra yang positif bagi lembaga perbankan. Dengan Brand Image yang bagus Perbankan Syariah dapat meningkatkan citra lembaga perbankan syariah.

Hipotesis keempat yang memaparkan bahwa hasil pengolahan data dengan nilai total path coefficient 0,313 (positif), t-statistic dengan nilai 3,172 ($> 1,96$), serta nilai total p-values memenuhi kriteria yakni 0,002 ($< 0,05$). dan H4 dipenelitian dinyatakan Diterima. Sehingga dapat diartikan jika Word Of Mouth memberikan pengaruh positif terhadap Citra Perbankan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fany Oktavia, 2019) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap minat. Word of Mouth terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun Citra yang positif bagi lembaga perbankan. Dengan informasi yang tersebar melalui mulut ke mulut / word of mouth yang tepat lembaga Perbankan Syariah dapat meningkatkan citra lembaga perbankan syariah.

Hipotesis kelima yang memberikan hasil pengolahan data nilai total path-coefficient 0,216 positif, t-statistic 2,200 ($> 1,96$), serta nilai total p-values yang memenuhi kriteria yakni 0,028 ($< 0,05$). dan H5 dipenelitian bisa Diterima. serta dapat diartikan jika Citra Perbankan Syariah memberikan pengaruh positif terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah. Hasil penelitian yang telah didapatkan mendukung penelitian Kartika dkk. (2020) serta selaras dengan penelitian (Ervanda Revonnarta, DKK, 2021). citra perbankan syariah terbukti menjadi alat yang efektif untuk membangun minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah.

Hipotesis keenam yang menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data menunjukkan nilai total effects 0,099, t-statistic 1,961 ($> 1,96$), serta p-values yang juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,047 ($< 0,05$) dan dapat diartikan bahwa Citra perbankan memiliki pengaruh positif dan mampu memediasi hubungan Brand Image terhadap minat masyarakat menjadi Nasabah perbankan syariah. Sehingga dapat disimpulkan Citra dapat memediasi pengaruh citra merek atau Brand Image pada Minat Masyarakat, dengan citra yang baik akan mempermudah lembaga perbankan dalam membangun Brand yang baik karena akan didukung oleh citra perbankan syariah.

Hipotesia ketujuh yang memberikan hasil pengolahan data dan diketahui bahwa skor total effects 0.067 tetapi dengan t statistic bernilai 1,704 ($<1,96$), serta p-values juga tidak memenuhi kriteria dengan nilai 0,089 ($>0,05$) Sehingga bisa diartikan bahwa Citra perbankan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan tidak memediasi secara langsung hubungan Word of Mouth terhadap minat masyarakat menjadi Nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian yang telah didapatkan dan mendukung penelitian (Fenanda, Z. I., & Aslamatis, N. 2018). Meskipun Citra tidak memediasi pengaruh word of mouth terhadap Minat masyarakat, bukan berarti Citra tidak penting. Ada beberapa faktor yang mungkin terjadi seperti maraknya informasi palsu dan menyesatkan di masyarakat yang dapat membuat mereka tidak mempercayai WOM sebagai sumber informasi yang akurat. Serta banyaknya scam atau kejahatan yang terjadi di dunia perdagangan barang atau jasa yang membuat WOM menjadi sarana untuk saling menjatuhkan serta banyaknya peningkatan atau perkembangan zaman yang semakin canggih sehingga WOM dapat kurang efektif di bagian ketidakakuratan dikarenakan informasi yang disampaikan dan diterima hanya melalui verbal atau mulut kemulut tanpa ada bukti yang mendukung pernyataan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat masyarakat, sementara Word of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap Minat. Brand Image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perbankan, dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Citra Perbankan. Citra Perbankan memiliki hubungan yang positif terhadap Minat masyarakat, dan dapat memediasi hubungan antara Brand Image dengan Minat. Namun, Citra tidak dapat memediasi secara penuh hubungan antara Word of Mouth dengan Minat masyarakat.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: pertama, Perbankan Bank Syariah sebagai institusi perbankan yang signifikan di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan keefektifan promosi, terutama melalui word of mouth. Percakapan di masyarakat yang terjadi tidak dapat dipisahkan dari citra merek atau Brand Image yang dibentuk oleh institusi itu sendiri. Selain itu, tingkat pengetahuan produk nasabah mengenai layanan juga akan meningkat seiring dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui word of mouth. Kedua, untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin digunakan, seperti pemasaran acara atau event marketing, pemasaran konten atau content marketing, serta variabel lain yang memiliki dampak signifikan. Peneliti juga diharapkan untuk menyelidiki objek penelitian yang berbeda guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Referensi:

- Amirah. Iqbal Fasa, S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Anwar, S., Marlius, D., & Badri, J. (2022). Sharia Bank in the Middle of the Disruptive Era. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v7i2.416>
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi

- digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Fitriana, A., & Ismayadi, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). In *Al Birru: Vol. I* (Issue 2).
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Midania, Z., & Septiano, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Pundi*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.456>
- Rt, B., Karangdoro, D., Tegalsari, K., & Banyuwangi, K. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Prinsip Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Lingkungan Warga Dusun*. <http://www.bnisyariah.co.id>
- Umaina et al., 2024. (2024). Vol. 6 No.2 Edisi 3 Januari 2024 <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Ensiklopedia of Journal. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2), 76–82.
- Islamiah, A. N., & Umagap, D. F. (2022). Risiko Operasional Bank dalam Pertumbuhan Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia (BSI) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Masharif Al-Syariah* ..., 7(1), 297–311. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/11386>
- Isnaeni, P., & Ratieh, W. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–89.
- RACHMAWATI, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Raden Bagus Faizal Irany, S., Ni Luh Ariningsih, S., & Wayan, S. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- SUTRISNO, N., & NURRAHMAT, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Wahyuni, U. D. N., & Rohayati, S. (2022). Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Bank Syariah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3458–3469. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2759>
- Zaini Miftach, lukmanul hakim, fenny M. A. (2018). *Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah*. 53–54.