

GEN Z PREFERENCES AS DETERMINANTS IN CHOOSING INDONESIAN SHARIA BANKS IN MATARAM CITY

Muhammad Rahmatul Burhan¹, Sterinalita Costiana², Delvi Cahaya Liantri³

^{1,3}Universitas Muhammadiyah Mataram

²Hotel Santika Mataram

E-mail : ramaehrama@gmail.com¹, litacostiana.lc@gmail.com², delvicahyali@gmail.com³

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia faces challenges in attracting customers, particularly Generation Z, despite the country's Muslim-majority population. This study examines the influence of company reputation, product innovation, and digital advertising on Generation Z's savings decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Mataram City. The research employs a quantitative method with 143 Generation Z respondents who are BSI customers, selected through simple random sampling using the Lemeshow formula. Data collection utilized questionnaires with a Likert scale, analyzed through descriptive analysis and multiple linear regression. The results indicate that product innovation and digital advertising have positive and significant effects on savings decisions, with coefficients of 2.343 and 4.340 respectively. However, company reputation shows no significant partial influence. Simultaneously, the three variables explain 60% of the variance in savings decisions (adjusted $R^2 = 0.600$). The study concludes that Generation Z is more responsive to tangible aspects such as innovative product features and digital marketing communications rather than company reputation. BSI should prioritize developing user-friendly technological features and intensifying digital advertising strategies through engaging social media content to attract Generation Z customers and strengthen the Islamic banking sector.

Keywords : Company reputation, Product innovation, Digital advertising, Generation Z, Islamic banking, Savings decision

PREFERENSI GEN Z SEBAGAI DETERMINAN MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MATARAM

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik nasabah, khususnya Generasi Z, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Penelitian ini mengkaji pengaruh reputasi perusahaan, inovasi produk, dan iklan digital terhadap pilihan menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Mataram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 143 responden Generasi Z yang merupakan nasabah BSI, dipilih melalui simple random sampling menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dianalisis melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dengan koefisien masing-masing 2,343 dan 4,340. Namun, reputasi perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 60% varians keputusan menabung (adjusted $R^2 = 0,600$). Penelitian menyimpulkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap aspek tangible seperti fitur produk inovatif dan komunikasi pemasaran digital dibandingkan reputasi perusahaan. BSI perlu memprioritaskan pengembangan fitur teknologi yang user-friendly dan mengintensifkan strategi iklan digital melalui konten media sosial yang engaging untuk menarik nasabah Generasi Z dan memperkuat sektor perbankan syariah.

Kata kunci: Reputasi perusahaan, Inovasi produk, Iklan digital, Generasi Z, Perbankan syariah, Keputusan menabung.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan syariah di Indonesia telah mencatat perkembangan pesat selama sepuluh tahun terakhir. Hal ini tercermin dari peningkatan volume aset, bertambahnya jumlah nasabah, serta tingginya pemanfaatan layanan digital, termasuk mobile banking, internet banking, dan teknologi finansial syariah (Kasman & Ruslan, 2023). Inovasi pada transformasi digital telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan klien serta ekspansi basis nasabah baru, sebagai contoh melalui fungsi pembukaan akun secara daring dan operasional perbankan tanpa cabang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pemerintah secara proaktif bersama perbankan menggalakkan adopsi teknologi digital serta kampanye mengenai layanan keuangan syariah demi meningkatkan cakupan akses keuangan (Salam, 2018; Yolanda et al., 2022). Walaupun terdapat peningkatan dalam aset dan pangsa pasar (contohnya, pangsa pasar mencapai 6,51% pada tahun 2020), sumbangan sektor perbankan syariah masih belum optimal, khususnya jika dibandingkan dengan posisi pasar bank konvensional (Wicaksono, 2022). Salah satu tantangan signifikan adalah anggapan publik yang masih menyamakan bank syariah dengan bank konvensional (Latifah & Ritonga, 2020). Di samping itu, kompetisi yang intens di antara bank-bank syariah, serta persaingan dengan bank konvensional, mengharuskan adanya inisiatif perbaikan yang berkesinambungan (Ayusaleha & Laila, 2022).

Dalam konteks pengambilan keputusan, masyarakat menggunakan proses kognitif yang mengintegrasikan memori, penalaran, pengolahan informasi, dan penilaian. Kemampuan membuat keputusan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan (Mahmudah & Farida, 2022; Rauf, 2022). Bagi sebuah bank, kesuksesan dalam pengambilan keputusan tercermin pada jumlah nasabah yang berhasil dihimpun (Efdison, 2023; Supriyadi, 2019). Terlampir adalah data terkait dana pihak ketiga yang ditempatkan di berbagai bank di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Bank Umum Syariah	30.244.128	34.971.852	42.272.480	45.891.873
Bank Konvensional	350.324.950	386.319.094	508.546.341	559.561.000

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan dan Lembaga Penjamin Simpanan 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diamati adanya peningkatan jumlah nasabah bank syariah secara berkelanjutan. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang secara teori akan mendorong partisipasi dalam perbankan syariah, observasi empiris menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Sebagian besar individu masih lebih memilih menempatkan simpanan mereka di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Oleh karena itu, pentingnya membangun reputasi dan memperkuat kepercayaan melalui keterbukaan, kepedulian sosial, dan inovasi produk adalah kunci dalam menarik pelanggan baru (Siyamto et al., 2024; Staupoulou et al., 2023).

Dalam operasionalnya, BSI memprioritaskan reputasi perusahaannya dengan memelihara nama baik perusahaan yang selaras dengan prinsip syariat Islam. Reputasi perusahaan merupakan komponen krusial dalam dunia bisnis, terlepas dari skala usaha, baik perusahaan besar maupun UMKM. Meskipun konsep reputasi bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat dikuantifikasi secara metodis, pengaruhnya dapat diamati melalui persepsi

publik yang positif maupun negatif (Burhan et al., 2024; Sultoni, 2017). Reputasi sebuah perusahaan merupakan hasil akumulasi dari suatu prosedur evaluatif yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan, terutama konsumen, terhadap berbagai dimensi perusahaan tersebut. Atribut-atribut relevan yang dinilai mencakup produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan (Aaker & Biel, 2009; Bravo et al., 2012). Apabila sebuah bank memiliki reputasi yang positif di kalangan nasabah, maka insiden kecil yang tidak disengaja dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika kekeliruan tersebut terjadi berulang kali, reputasi bank berisiko terpengaruh secara negatif. Sebaliknya, dalam kondisi di mana reputasi bank telah ternodai, bahkan sebuah kesalahan yang paling minim pun akan berpotensi menimbulkan konsekuensi yang lebih signifikan (Pambudi & Soliha, 2022).

Maka, inovasi produk menjadi strategi penting, karena kondisi persaingan yang kompetitif, BSI juga harus terus melakukan hal-hal baru dalam produknya. Masih rendahnya jumlah nasabah BSI jika dibandingkan dengan bank konvensional dapat dikaitkan dengan persepsi publik bahwa bank syariah belum menawarkan kelengkapan, kemodernan, dan kualitas yang setara dengan bank konvensional, baik dalam aspek layanan maupun produk yang ditawarkan. Salah satu langkah yang dilakukan BSI, yaitu melakukan iklan secara digital di berbagai *platform*. Namun hal ini menjadi ancaman bagi nasabah karena mudahnya meretas tabungan. Aplikasi sering kali menampilkan iklan yang mengganggu dalam bentuk jebakan. Jika pengguna tidak sengaja mengkliknya, dana nasabah berisiko hilang seluruhnya. Taktik semacam itu juga dapat langsung mencuri identitas pengguna, memungkinkan pihak yang tidak berwenang melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan ke nomor pengguna. Sehubungan dengan maraknya kasus penipuan ini, pihak BSI mengimbau nasabah untuk senantiasa berhati-hati. Selain itu, beberapa promosi dikategorikan sebagai spam, yang dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan bagi nasabah. Salah satu antisipasi yang dilakukan BSI yaitu menggunakan sosial media. Alasannya karena melalui media sosial, pihak BSI lebih leluasa melakukan sosialisasi seperti himbuan dan peringatan, sosial media juga menjadi alat untuk mengiklankan produk lebih efisien dan efektif karena dapat menjangkau calon nasabah lebih luas (Hotkar et al., 2023; Timke, 2017). Strategi ini juga sangat sesuai kepada Gen Z yang mulai ingin memiliki tabungan, selain itu Generasi Z, sebagai pengadopsi teknologi dan inovasi mutakhir, menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk mengintegrasikan digitalisasi jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kholifah et al., 2023). Iklan melalui media *digital* telah mentransformasi metode penyampaian informasi. Distribusi informasi yang luas melalui platform *digital* mengenai perbankan syariah berpotensi mengukuhkan persepsi positif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh institusi keuangan tersebut. Implikasi positif ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada kemajuan ekonomi di Indonesia (Rozza & Salsabila, 2024; Wiyadi & Sasongko, 2025). Hal ini menjadi lebih signifikan ketika dihubungkan dengan pola kebiasaan menabung, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif dan terbiasa dengan teknologi serta media digital, memiliki potensi yang signifikan untuk menabung di bank syariah. Dengan memilih untuk menabung di bank syariah, individu dari generasi ini tidak hanya berpartisipasi dalam sistem keuangan yang menjunjung tinggi etika dan prinsip syariah, tetapi juga turut mendorong perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Peningkatan saldo tabungan pada bank syariah akan menyediakan sumber pendanaan yang lebih besar untuk pembiayaan proyek-proyek ekonomi yang berlandaskan syariah. Hal ini, pada akhirnya, akan berkontribusi pada penguatan sektor ekonomi syariah dan pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang juga dikaitkan dengan citra atau *image* perusahaan, merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Armstrong (2018), reputasi perusahaan atau citra adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Aaker & Biel (2009) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang biasanya terorganisir dalam beberapa bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan realitas objektif serta persepsi yang terbentuk melalui interpretasi informasi dari berbagai sumber. Reputasi yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Reputasi yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain (Tjiptono, 2014). Fungsi dari reputasi yang baik adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih antara merek alternatif setelah mengumpulkan informasi. Oleh sebab itu, persepsi publik terhadap sebuah perusahaan adalah perwujudan dari organisasi tersebut beserta aspirasinya untuk menampilkan reputasi yang baik. Berikut ini dipaparkan beberapa faktor penentu pembentukan reputasi perusahaan (Pareek & Harrison, 2020): 1) *Kepribadian*, mengacu pada ciri-ciri khas suatu perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen sasaran; 2) *Reputasi*, berkaitan dengan pandangan publik mengenai perilaku perusahaan di masa mendatang; 3) *Nilai*, mencerminkan prinsip-prinsip perusahaan yang berfungsi sebagai panduan tindakan; 4) *Identitas perusahaan*, mencakup unsur-unsur yang memfasilitasi pemahaman konsumen sasaran, misalnya moto, skema warna, dan atribut visual lainnya.

B. Inovasi Produk

Inovasi merujuk pada pengenalan dan implementasi yang disengaja atas gagasan, proses, produk, dan prosedur baru dalam sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan (Aulet, 2013). Inovasi memegang peranan krusial dalam pencapaian keberhasilan perusahaan, mengingat keharusan perusahaan untuk berinovasi baik dari segi produk, layanan, maupun sistem (Burhan & Ali, 2020). Perusahaan dituntut untuk secara konsisten berinovasi demi keberlangsungan dan pertumbuhan mereka di lanskap bisnis global yang kian dinamis dan penuh persaingan (Kotler & Armstrong, 2018). Perusahaan yang memperkenalkan inovasi secara teratur akan mendapatkan sukses keunggulan sementara atas pesaingnya. Inovator dituntut memiliki profil yang umumnya konsisten yang berfokus pada kualitas, fleksibilitas untuk selera pelanggan yang beragam. Perusahaan jasa harus mengingat pentingnya interaksi pelanggan, spesialisasi produk dan fleksibilitas layanan untuk kegiatan inovasi mereka. Kegiatan inovasi juga cenderung menjadi proses yang berkesinambungan, yang terdiri dari serangkaian perubahan secara teratur dalam produksi dan proses (Burhan & Ali, 2020).

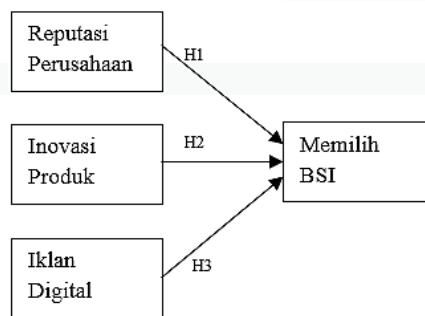
C. Iklan Digital

Iklan digital mengacu pada tindakan promosi barang atau layanan dari sebuah perusahaan yang dilaksanakan melalui sarana digital elektronik. Istilah alternatif yang umum dipergunakan untuk iklan digital mencakup pemasaran digital, pemasaran internet, atau pemasaran web. Iklan digital kini diakui sebagai metode promosi paling efektif bila disandingkan dengan strategi promosi konvensional. Hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menyajikan kemudahan dan daya tarik yang signifikan bagi audiens target (Sharabati

et al., 2024). Lebih lanjut, pemasaran digital juga memfasilitasi para pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan penawaran produk atau layanan mereka, berkat kemudahannya dalam menjangkau seluruh segmen pasar yang dituju (Kanojia & Rathore, 2025). Keunggulan utama dari penerapan iklan digital sebagai taktik pemasaran adalah kemampuannya dalam memantau baik ulasan maupun tanggapan dari konsumen atau audiens sasaran (Meria et al., 2023). Data ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merespons umpan balik positif atau melakukan perbaikan terhadap kritik yang diterima. Lebih lanjut, iklan digital memfasilitasi terjalannya dialog yang efektif antara produsen dan konsumen secara tidak langsung (Jin et al., 2024; Qian et al., 2023).

D. Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



E. Dasar Penentuan Hipotesis

Pertama, penelitian ilmiah mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan berkontribusi substansial terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih BSI sebagai tempat menabung. Reputasi perusahaan merupakan elemen paling dominan dalam memotivasi Generasi Z untuk menabung, melampaui pertimbangan pendapatan. Reputasi positif bank menjadi krusial dalam mengakuisisi nasabah dari kalangan muda. Lebih lanjut, studi terpisah mengenai fasilitas pembiayaan BSI mengkonfirmasi bahwa reputasi perusahaan memberikan dampak positif pada niat beli Generasi Z terhadap produk BSI. Reputasi perusahaan tetap menjadi pilar fundamental dalam menumbuhkan keyakinan dan kesetiaan Generasi Z (Amelia & Aisyah, 2024; Munir et al., 2024; Wahyuni et al., 2024).

Hipotesis 1: Reputasi perusahaan mempengaruhi Gen Z memilih menabung di BSI.

Kedua, penelitian-penelitian membuktikan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih untuk menabung atau memanfaatkan layanan BSI. Inovasi yang diimplementasikan oleh BSI, termasuk penciptaan fitur spesifik yang selaras dengan tuntutan dan selera Generasi Z, serta penerapan strategi pemasaran digital yang efisien, telah terbukti mampu mendorong minat dan keputusan Generasi Z untuk menabung di BSI. Oleh karena itu, inovasi produk yang relevan dan strategi pemasaran yang sesuai merupakan elemen krusial dalam menarik minat Generasi Z untuk menabung di BSI (Fitriah & Garbo, 2024; Hadratullah & Hidayati, 2024; Ulfa et al., 2024).

Hipotesis 2: Inovasi produk mempengaruhi Gen Z memilih menabung di BSI.

Ketiga, paparan terhadap iklan dan tren di *platform* media sosial terbukti

memengaruhi pola konsumsi serta perilaku Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi relevan untuk menarik perhatian segmen demografis ini. Iklan digital secara positif memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z, termasuk iklan khusus di sosial media dan fitur produk yang disesuaikan, terbukti efektif dalam mendorong minat mereka untuk menabung (Dirayati et al., 2025; Ikhwan et al., 2024; Wahyuni et al., 2024).

Hipotesis 3: Iklan digital mempengaruhi Gen Z memilih menabung di BSI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian dengan jenis kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang berfokus pada penggunaan angka dan statistik dalam analisis data empiris (Babbie, 2016; Cooper & Schindler, 2003). Populasi yaitu Generasi Z di Kota Mataram yang menjadi nasabah BSI. Sampel yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow yaitu sejumlah 143 responden, yang dipilih dengan cara *simple random sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran ordinal skala Likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Berikut operasionalisasi variabel yang menjadi kisi-kisi kuesioner.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel dan Kisi-kisi Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Variabel Dependen (Memilih Menabung di BSI)	Sebuah tindakan pemilihan yang melalui beberapa proses dan alternatif serta diikuti oleh pelaksanaan keputusan tersebut.	<i>Attention</i>	Memilih menabung di BSI didasari oleh daya tarik produknya.	<i>Likert</i>
		<i>Interest</i>	Merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang program tabungan yang ditawarkan oleh Bank BSI	<i>Likert</i>
		<i>Desire</i>	Menabung di BSI dipilih setelah tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan dari produk BSI.	<i>Likert</i>
		<i>Action</i> (Keller, 2013; Kotler & Armstrong, 2018)	Memilih menabung di BSI karena memiliki keyakinan terhadap produk BSI.	<i>Likert</i>
Variabel Independen X1 (Reputasi Perusahaan)	Gambaran perusahaan adalah kesan, perasaan, dan pandangan publik tentang perusahaan, sebuah kesan yang sengaja dibentuk dari suatu objek, individu, atau organisasi.	<i>Personality</i>	BSI adalah bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.	<i>Likert</i>
		<i>Reputation</i>	BSI adalah bank syariah yang dipandang positif oleh masyarakat	<i>Likert</i>
		<i>Value</i>	BSI peduli terhadap lingkungan sekitar	<i>Likert</i>
		<i>Corporate Identity</i> (Harrison, 2000)	BSI memiliki identitas merek yang jelas sehingga mudah dikenali.	<i>Likert</i>
Variabel Independen X2 (Inovasi Produk)	Upaya untuk meningkatkan, mengembangkan, dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta perkembangan zaman.	Perubahan Desain	Desain produk tabungan yang inovatif membuat saya lebih tertarik untuk menabung di BSI.	<i>Likert</i>
		Inovasi Teknis	BSI selalu meningkatkan teknologi layanan perbankannya bagi nasabah.	<i>Likert</i>
		Pengembangan Produk (Zimmerer et al., 2008)	BSI berinovasi dengan menciptakan produk baru sesuai dengan perkembangan zaman.	<i>Likert</i>
Variabel Independen	Kegiatan promosi yang memanfaatkan internet,	<i>Advertising</i>	Iklan BSI di media sosial membuat saya ingin menabung di Bank BSI.	<i>Likert</i>

X3 (Iklan Digital)	termasuk penggunaan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.	<i>Sales Promotion</i>	Promo di BSI mendorong saya untuk membuka rekening tabungan di bank tersebut.	<i>Likert</i>
		<i>Public Relations</i>	Reputasi yang baik membuat saya ingin menabung di BSI	<i>Likert</i>
		<i>Direct Marketing</i>	SMS atau email dari BSI mendorong saya untuk menabung di BSI.	<i>Likert</i>
		<i>Personal Selling</i> (Kotler & Armstrong, 2018)	Pelayanan staf BSI membuat saya merasa aman untuk menabung di BSI.	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah peneliti. 2025

HASIL PENELITIAN

Pada 1 Februari 2021, merupakan tanggal penting yang menandai penggabungan BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah ke dalam satu institusi tunggal yang kemudian dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Konsolidasi ini bertujuan untuk menyatukan kekuatan dari ketiga institusi perbankan syariah tersebut, guna menghadirkan layanan yang lebih menyeluruh, cakupan operasional yang lebih ekstensif, serta efisiensi modal yang lebih baik. Dengan dukungan dari perusahaan induk dan partisipasi aktif pemerintah melalui BUMN, Bank Syariah Indonesia diproyeksikan memiliki daya saing di kancah internasional. Konsolidasi tiga Bank Syariah diinisiasi dengan tujuan membentuk institusi perbankan syariah yang akan menjadi kebanggaan bangsa, mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, dan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Kehadiran entitas perbankan ini merepresentasikan perkembangan terkini dalam sektor perbankan syariah Indonesia yang berorientasi modern dan berdaya saing global, serta diharapkan memberikan dampak positif bagi seluruh ekosistem. Jumlah responden sebanyak 143 orang dengan persentase 42% laki-laki dan 58% perempuan.

Tabel 3. Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	60	42,0
Perempuan	83	58,0
Total	143	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Kemudian data mengenai pekerjaan responden penelitian yaitu:

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	50,3
Pegawai Negeri Sipil	1	0,7
Karyawan Swasta	40	28,0
Wiraswasta	30	21,0
Total	143	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

A. Analisis Deskriptif

Berikut data jawaban yang diisi responden pada kuesioner di setiap variabel

1. Variabel Reputasi Perusahaan

a) *Personality*

Tabel 5. Jawaban Kuesioner Indikator *Personality*

X1.1			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.0
	Tidak Setuju	2	1.0
	Netral	19	13.0
	Setuju	54	38.0
	Sangat Setuju	63	44.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Data yang disajikan dalam Tabel 5 mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian memberikan respons “sangat setuju,” mencapai 44%, dan “setuju,” sebesar 38%. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa para responden secara kuat menyepakati pernyataan mengenai BSI sebagai institusi perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

b) *Reputation***Tabel 6. Jawaban Keusioner Indikator *Reputation***

X1.2			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	5	4.0
	Netral	24	17.0
	Setuju	57	40.0
	Sangat Setuju	55	38.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” sebesar 40% dan “sangat setuju” sebesar 38%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para responden menyetujui klaim bahwa BSI merupakan institusi perbankan syariah yang dinilai secara positif oleh publik.

c) *Value***Tabel 7. Jawaban Kuesioner Indikator *Value***

X1.3			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	2	1.0
	Netral	34	24.0
	Setuju	58	41.0
	Sangat Setuju	47	33.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 7 yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas partisipan menyatakan persetujuan, dengan 41% memilih “setuju” dan 33% memilih “sangat setuju”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa para partisipan sepakat dengan klaim bahwa BSI menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

d) *Corporate Identity*

Tabel 8. Jawaban Kuesioner Indikator *Corporate Identity*

X1.4			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Tidak Setuju	3	2.0
	Netral	19	13.0
	Setuju	57	40.0
	Sangat Setuju	64	45.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tinjauan Tabel 8 yang disajikan mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan respons “sangat setuju” dengan proporsi 45% dan “setuju” sebesar 40%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa para responden sepakat mengenai pernyataan bahwa BSI memiliki identitas merek yang terdefinisi dengan baik, sehingga memfasilitasi pengenalan.

2. Variabel Inovasi Produk

a) Perubahan Desain

Tabel 9. Jawaban Kuesioner Indikator Perubahan Desain

X2.1			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0
	Tidak Setuju	6	4.0
	Netral	37	26.0
	Setuju	64	45.0
	Sangat Setuju	33	23.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 9 yang disajikan mengindikasikan bahwa mayoritas responden penelitian mengemukakan persetujuan (45%) dan persetujuan penuh (23%). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan positif

terhadap pernyataan bahwa rancangan produk tabungan yang inovatif meningkatkan minat mereka untuk menabung di BSI.

b) Inovasi Teknis

Tabel 10. Jawaban Kuesioner Indikator Inovasi Teknis

X2.2			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0
	Tidak Setuju	7	5.0
	Netral	30	21.0
	Setuju	60	42.0
	Sangat Setuju	43	30.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Data yang disajikan dalam Tabel 10 menunjukkan sebagian besar partisipan memberikan respons “setuju” (42%) dan “sangat setuju” (30%). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa para partisipan menyetujui pernyataan mengenai upaya BSI yang konsisten dalam mengembangkan teknologi layanan perbankan demi kenyamanan nasabah.

c) Pengembangan Produk

Tabel 11. Jawaban Kuesioner Indikator Pengembangan Produk

X2.3			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	3	2.0
	Netral	31	22.0
	Setuju	58	41.0
	Sangat Setuju	49	34.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan, baik kategori “setuju” sebesar 41% maupun “sangat setuju” sebesar 34%. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa para responden sepakat dengan proposisi bahwa BSI berinovasi melalui penciptaan produk-produk baru yang selaras dengan tren kontemporer.

3. Iklan Digital

a) *Advertising*

Tabel 12. Jawaban Kuesioner Indikator Advertising

X3.1			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.0

	Tidak Setuju	10	7.0
	Netral	40	28.0
	Setuju	60	42.0
	Sangat Setuju	28	20.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 12 di atas mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memilih opsi “setuju” dengan proporsi 42% dan “netral” sebesar 28%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat dengan klaim bahwa iklan BSI di media sosial mendorong keinginan mereka untuk menabung di BSI.

b) *Sales Promotion*

Tabel 13. Jawaban Kuesioner Indikator *Sales Promotion*

X3.2			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0
	Tidak Setuju	7	5.0
	Netral	46	32.0
	Setuju	58	41.0
	Sangat Setuju	29	20.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 13 yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons “setuju” sebesar 41% dan “netral” sebesar 32%. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan bahwa iklan di BSI memotivasi mereka untuk membuka rekening tabungan di institusi keuangan tersebut.

c) *Public Relation*

Tabel 14. Jawaban Kuesioner Indikator *Public Relation*

X3.3			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	6	4.0
	Netral	35	25.0
	Setuju	59	41.0
	Sangat Setuju	41	29.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Hasil survei yang disajikan dalam Tabel 14 mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan. Secara spesifik, 41% responden memilih opsi “setuju”, sementara 29% memilih opsi “sangat setuju”. Kesimpulannya, dapat disimpulkan bahwa para responden sepakat dengan proposisi bahwa reputasi yang kuat mendorong keinginan untuk menabung di BSI.

d) *Direct Marketing*

Tabel 15. Jawaban Kuesioner Indikator *Direct Marketing*

X3.4			
Valid	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	5	4.0
	Netral	33	23.0
	Setuju	62	43.0
	Sangat Setuju	41	29.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 15 yang disajikan mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan respons “setuju” (43%) dan “sangat setuju” (29%). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan bahwa SMS atau *Email* dari BSI memotivasi mereka untuk menabung di BSI.

e) *Personal Selling*

Tabel 16. Jawaban Kuesioner Indikator *Personal Selling*

X3.5			
	Keterangan skala Likert	Frekuensi	Persen
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
	Tidak Setuju	7	5.0
	Netral	26	18.0
	Setuju	60	42.0
	Sangat Setuju	48	34.0
	Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah. 2025

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan, dengan proporsi 42% memilih “setuju” dan 34% memilih “sangat setuju.” Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa para responden menyepakati pernyataan bahwa pelayanan staf BSI memberikan rasa aman bagi mereka dalam menabung di BSI.

B. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai pembuktian hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil analisis regresi yang diolah menggunakan program SPSS.

1. Uji *t-statistic*

Tabel 17. Tabel *t*-statistic

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.545	.587
	Citra Perusahaan	1.138	.258
	Inovasi Produk	2.343	.021
	Promosi Digital	4.340	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis uji-t, koefisien variabel reputasi perusahaan ditemukan sebesar 1,138, yang lebih kecil dari 1,984. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,258, yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki dampak yang berarti bagi Gen Z di Kota Mataram terhadap keputusan menabung di BSI. Dengan nilai koefisien variabel inovasi produk sebesar 2,343 yang melebihi 1,984 dan nilai signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di BSI oleh Gen Z di Kota Mataram. Diperoleh nilai koefisien untuk variabel iklan digital sebesar 4,340, yang lebih besar dari 1,984. Dengan nilai signifikansi 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa iklan melalui sarana digital berdampak signifikan terhadap pemilihan BSI untuk menabung oleh Gen Z di Kota Mataram.

2. Uji *F*-statistic

Tabel 18. Tabel *F*-statistic

Model		F
1	Regression	50.424
	Residual	
	Total	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 18 yang disajikan, nilai statistik F yang terhitung adalah 50,424, yang mana lebih besar daripada nilai f-tabel sebesar 2,698. Tingkat signifikansinya adalah 0,00, yang lebih kecil daripada ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersamaan, variabel reputasi perusahaan, inovasi produk, serta iklan digital memberikan pengaruh yang positif dan patut diperhitungkan terhadap keputusan menabung.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.612	.600

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Tabel di atas mengindikasikan nilai R² sebesar 0,612 dengan adjusted R square sebesar 0,600. Angka ini menyiratkan bahwa variabel reputasi perusahaan, inovasi produk, dan iklan digital secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan varians pada variabel keputusan menabung sebesar 60,0%. Sebesar 100%-60,0% sisanya diasumsikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia Kota Mataram. Hasil ini kontras dengan proposisi teoritis Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik Generasi Z yang cenderung lebih pragmatis dan mengutamakan manfaat fungsional dibandingkan reputasi semata. Meskipun penelitian terdahulu oleh Amelia & Aisyah (2024) dan Munir et al., (2024) menemukan bahwa reputasi perusahaan berkontribusi substansial terhadap preferensi Generasi Z, konteks penelitian yang berbeda dan dinamika pasar lokal di Kota Mataram dapat menghasilkan pola perilaku konsumen yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Mataram lebih responsif terhadap aspek *tangible* seperti fitur produk dan komunikasi pemasaran dibandingkan aspek *intangible* seperti reputasi perusahaan.

Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung Generasi Z di BSI Kota Mataram, dengan koefisien 2,343 dan tingkat signifikansi 0,021. Temuan ini mengkonfirmasi perspektif teoretis Aulet (2013) yang menekankan bahwa inovasi merupakan implementasi disengaja atas gagasan dan produk baru yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif terhadap seluruh indikator inovasi produk, dengan persentase tertinggi pada indikator perubahan desain (45% setuju). Hal ini sejalan dengan temuan Fitriah & Garbo (2024) serta Hadratullah & Hidayati (2024) yang membuktikan bahwa inovasi produk BSI, termasuk penciptaan fitur spesifik yang selaras dengan kebutuhan Generasi Z, mampu mendorong minat menabung. Konsistensi BSI dalam mengembangkan teknologi layanan perbankan dan menciptakan produk baru sesuai perkembangan zaman merupakan manifestasi dari konsep inovasi berkelanjutan yang diajukan oleh Burhan & Ali (2020), di mana perusahaan harus secara konsisten berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Iklan digital menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung Generasi Z di BSI Kota Mataram, dengan koefisien tertinggi sebesar 4,340 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini memperkuat argumentasi Sharabati et al., (2024) bahwa iklan digital merupakan metode promosi paling efektif karena kemampuannya menyajikan kemudahan dan daya tarik signifikan bagi audiens target. Kelima indikator iklan digital menunjukkan respons positif dari responden, dengan indikator *direct marketing* memperoleh persetujuan tertinggi (43% setuju dan 29% sangat setuju). Hal ini konsisten dengan penelitian Dirayati et al., (2025) dan Ikhwan et al., (2024) yang menemukan bahwa paparan iklan di *platform* media sosial memengaruhi pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Keunggulan iklan digital sebagaimana dijelaskan oleh Meria et al., (2023) dalam memantau ulasan dan tanggapan konsumen menjadikannya instrumen komunikasi pemasaran yang superior untuk menjangkau segmen Generasi Z yang merupakan *digital native*.

Keterkaitan antara inovasi produk dan iklan digital dalam memengaruhi keputusan menabung Generasi Z menunjukkan sinergi strategis yang krusial. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa perusahaan harus berinovasi dalam produk, layanan, dan sistem untuk bertahan dalam persaingan global yang dinamis. Dalam konteks BSI, inovasi produk seperti desain tabungan yang inovatif dan peningkatan teknologi layanan perbankan menjadi substansi yang dikomunikasikan melalui saluran iklan digital. Strategi pemasaran kreatif dan inovatif yang dirancang khusus untuk Generasi Z, termasuk iklan di media sosial dan fitur produk yang disesuaikan, menciptakan ekosistem pemasaran terintegrasi. Hal ini mendukung proposisi Kanojia & Rathore (2025) bahwa pemasaran digital memfasilitasi komunikasi penawaran produk dengan menjangkau seluruh segmen pasar yang dituju, sekaligus mengakomodasi karakteristik Generasi Z yang menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mengintegrasikan digitalisasi dibandingkan generasi sebelumnya (Kholifah et al., 2023).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, inovasi produk, dan iklan digital secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai F-statistik 50,424 dan koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 0,600. Angka ini mengindikasikan bahwa 60% varians dalam keputusan menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Meskipun reputasi perusahaan secara parsial tidak signifikan, kontribusinya dalam model secara keseluruhan tetap relevan sebagai bagian dari ekosistem pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan perspektif holistik Aaker & Biel (2009) yang mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang mencerminkan realitas objektif dan persepsi yang terbentuk melalui interpretasi informasi dari berbagai sumber. Dalam konteks perbankan syariah, kombinasi antara substansi inovasi produk dan efektivitas komunikasi melalui iklan digital menjadi formula strategis untuk menarik Generasi Z, yang pada akhirnya berkontribusi pada ekspansi basis nasabah dan penguatan sektor ekonomi syariah sebagaimana diharapkan dalam tujuan konsolidasi BSI.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa BSI Kota Mataram perlu mengoptimalkan alokasi sumber daya pada pengembangan inovasi produk dan intensifikasi iklan digital untuk menarik Generasi Z. Meskipun upaya membangun reputasi tetap penting untuk jangka panjang sebagaimana ditekankan oleh Siyamto et al., (2024) dan Staupoulou et al., (2023), fokus taktis seharusnya diarahkan pada aspek-aspek yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan menabung. Pemanfaatan media sosial untuk sosialisasi, himbauan, dan peringatan sebagaimana strategi BSI saat ini (Hotkar et al., 2023; Timke, 2017) perlu diintensifkan dengan konten yang lebih *engaging* dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Pengembangan fitur-fitur inovatif yang mengakomodasi preferensi *digital native*, seperti pembukaan akun *online* dan layanan *mobile banking yang user-friendly*, akan memperkuat posisi BSI dalam kompetisi dengan bank konvensional. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk dan iklan digital menjadi kunci strategis untuk meningkatkan penetrasi pasar Generasi Z dan mendorong pertumbuhan dana pihak ketiga di sektor perbankan syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia Kota Mataram, sementara reputasi perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Artinya, semakin baik inovasi produk dan iklan digital yang

diterapkan, semakin mempengaruhi keputusan Gen Z untuk menabung di BSI Kota Mataram. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap aspek yang dapat mereka lihat, seperti fitur produk yang inovatif dan komunikasi pemasaran melalui *platform* digital dibandingkan reputasi perusahaan. Meskipun reputasi perusahaan tidak signifikan secara parsial, BSI tetap perlu memelihara citra positif sebagai bentuk investasi jangka panjang. Karena secara simultan, ketiga variabel berkontribusi sebesar 60% terhadap keputusan menabung, artinya, reputasi perusahaan akan dipertimbangkan bersamaan dengan inovasi produk dan iklan digital dari BSI Kota Mataram. Dan fakta simultan ini menunjukkan masih banyak faktor lain yang akan menjadi determinan Gen Z untuk menabung di BSI Kota Mataram sebesar 40%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi yang mengombinasikan inovasi produk dengan komunikasi digital yang efektif untuk menarik segmen pasar Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi keputusan menabung Generasi Z, seperti literasi keuangan syariah, *peer influence*, dan *perceived value*, serta melakukan studi komparatif dengan wilayah lain untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *BRAND EQUITY & ADVERTISING Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Amelia, S., & Aisyah, M. (2024). Factors Influencing Generation Z's Purchasing Intention In BSI Mobile Gold Installments. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 354–369. <https://doi.org/10.46367/JPS.V5I2.2056>
- Aulet, B. (2013). *Innovation Driven Entrepreneurship: 24 Steps to Help Entrepreneurs Launch Successful New Ventures*. John Wiley & Sons.
- Ayusaleha, A., & Laila, N. (2022). Diversifikasi, Bank Karakteristik, dan Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 299–309. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp299-309>
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
- Burhan, M. R., & Ali, M. (2020). Service Innovation Pada Hotel Santika Mataram. *JMM UNRAM-Master Of Management Journal*, 9(3), 220–229. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.557>
- Burhan, M. R., Sari, S. L., & Jumadinata, M. R. (2024). Aktivitas Branding dengan Triple Bottom Line: Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel Santika Mataram. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.31764/jabb.v5i1.23046>

- Cooper, D. R. ., & Schindler, P. S. . (2003). *Business research methods*. Irwin/McGraw-Hill.
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., Zidhan, R. E., & Arthaditama, I. (2025). The Influence Of Social Media On Generation Z Consumption Patterns In Indonesia. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30. <https://doi.org/10.61166/INTERKONEKSI.V3I1.33>
- Efdison, Z. (2023). BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PT. BANK RAKYAT INDONESIA DI KOTA SUNGAI PENUH. *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2890>
- Fitriah, Y. N., & Garbo, A. (2024). Factors influencing the decision to use BSI Mobile Banking among Gen Z and Millennials in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 1143–1168. <https://doi.org/10.20885/JIELARIBA.VOL10.ISS2.ART26>
- Hadratullah, & Hidayati, R. (2024). The Influence of Innovation, Network, and Technology on Customer Switching to Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 409–422. <https://doi.org/10.37680/IJIEF.V4I2.5793>
- Harrison, Shirley. (2000). *Public Relations: An Introduction*. Cengage Learning.
- Hotkar, P., Garg, R., & Sussman, K. (2023). Strategic social media marketing: An empirical analysis of sequential advertising. *Production and Operations Management*, 32(12), 4005–4020. <https://doi.org/10.1111/poms.14075>
- Ikhwan, D. A., Adha, M. A., & Pambudi, D. S. (2024). Religiosity, Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 163–181. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V13I2.1964>
- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable Digital Marketing Under Big Data: An AI Random Forest Model Approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566–3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>
- Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.69968/IJISEM.2025V4I138-45>
- Kasman, F. R., & Ruslan, A. (2023). Inovasi Keuangan Digital Mobile Banking Syariah Terhadap Perkembangan Bank Syariah. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 5(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/iebjournal.v5i2.4694>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Global Edition). Pearson Education.
- Kholifah, A. N., Rahardja, D. M., & Karnita, R. (2023). Perancangan Aplikasi Edukasi Berbasis Mobile tentang Pengenalan Bumbu Rempah Masakan Khas Indonesia bagi Generasi Z. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(1), 58–

73. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i01.7584>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 Global Edition). Pearson Education.
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2763>
- Mahmudah, R. A., & Farida, I. A. (2022). Hubungan Konformitas dan Pengambilan Keputusan Pembelian Paket Aplikasi Video Streaming pada Remaja di Malang. *Jurnal Flourishing*, 2(5), 398–414. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p398-414>
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>
- Munir, M., Saibil, D. I., & Saputra, D. A. (2024). The Influence of Income, Company Reputation, and Waiting Lists for Hajj on The Interest of Generation Z in Saving for Hajj Deposits in Islamic Banks. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 03(2), 167–182. <https://doi.org/10.14421/JBMIB.2024.0302-06>
- Pambudi, T., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1267–1287. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V4ISPESIAL>
- Pareek, V., & Harrison, T. (2020). SERVVID: the development of a B2C service brand identity scale. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2019-0195>
- Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences EAIS*, 2023.
- Rauf, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102–109. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. Account*, 11(1), 2195–2207. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>
- Salam, A. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*,

16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/SU16198667>

- Siyamto, Y., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2024). Islamic Marketing: A Catalyst In Enhancing Customer Decision-Making In Islamic Banks. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(5), 772–788. <https://doi.org/10.59141/JRSSEM.V4I5.761>
- Stauropoulou, A., Sardianou, E., Malindretos, G., Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2023). The role of customers' awareness towards the sustainable development goals (SDGs) of banks on their behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 13495–13507. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23111-8>
- Sultoni, M. H. (2017). The Influence of Corporate Social Responsibility Programs To The Image of Corporations. *AFEBI Management and Business Review*, 1(01), 1. <https://doi.org/10.47312/ambr.v1i01.9>
- Supriyadi, D. (2019). *Strategi Meningkatkan Kinerja Perbankan Syariah Melalui Value Added Creation Intellectual*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Timke, E. (2017). Social Media and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0019>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.
- Ulfa, R. W., Djakfar, I., & Riza, A. (2024). Dampak Generasi Z Serta Keputusan Menggunakan Bsi Mobile. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.22373/JIHBIZ.V6I2.25566>
- Wahyuni, A. S., Qalyubi, I., & Zulkifli. (2024). Generation Z and Hajj Savings: Innovative Marketing Strategy BSI KC Palangka Raya Diponegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1508–1518. <https://doi.org/10.33096/JMB.V11I2.868>
- Wicaksono, B. B. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2, 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/eeek.v2i2.2412>
- Wiyadi, R. H. B., & Sasongko, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(4), 1445–1459. <https://doi.org/10.47467/ELMAL.V6I4.7575>
- Yolanda, V., Mas'ud, R., & Hasanah, S. M. (2022). Pengaruh Teknologi Keuangan Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Masbagik. *Iqtishaduna*, 13(1), 63–83.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Penerbit Salemba Empat.