

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING*,
DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi sebagaimana syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SUKMA MAWARNI

NIM 4221154

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *DIGITAL MARKETING*,
DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi sebagaimana syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SUKMA MAWARNI

NIM 4221154

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Mawarni

NIM : 4221154

Judul Skripsi : PENGARUH ISLAMIC BRANDING, DIGITAL MARKETING,
DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING
BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN BATANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar asli karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Sukma Mawarni

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sukma Mawarni

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Sukma Mawarni

NIM : 4221154

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Batang.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Pembimbing



Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M

NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Sukma Mawarni**
NIM : **4221154**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding, Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang**
Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 05 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Penguji II


Jilma Dewi Ayuningtyas, M.Si.
NIP. 199101092020122016

Pekalongan, 10 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Tuhan tidak membawa mu sejauh ini hanya untuk gagal”

“Tuhan selalu menyemangati dengan Hayya’alal Fallah. Bahwa jarak kemenangan berkisar antara kening dan sajadah”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Teruntuk Kedua orang tua saya, Bapak Tri Warno dan Ibu Istikharoh yang selalu memberikan doa untuk kebaikan anak-anaknya, serta memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan semangat. Terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi.
2. Kepada kakak saya Krisna Aji, terimakasih banyak atas dukungannya baik secara moril maupun materil, dan terimakasih juga atas segala motivasi serta dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan kepada adik saya Zulfaa Zahratul Maulida, hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga.
3. Kepada keluarga besar penulis terimakasih atas dukungan, doa, serta hal-hal baik yang telah diberikan.
4. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Singgih Setiawan, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Mutiara, UzlifatuL, dan Ainnur yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2021 yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dan semoga kita sukses selalu.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Sukma Mawarni. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat. dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

ABSTRAK

SUKMA MAWARNI, Pengaruh Islamic Branding, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Batang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat masyarakat dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Batang yang mengetahui layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus lemeslow, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden, dengan teknik purposive sampling sebagai metode penentuan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, variabel Islamic Branding dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa merek islami dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap layanan perbankan syariah berbasis digital.

Kata Kunci: Islamic Branding, Digital Marketing, Word of Mouth, Minat, Mobile Banking, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

SUKMA MAWARNI, The Influence of Islamic Branding, Digital Marketing, And Word Of Mouth (Wom) On the Interest of the Community in Using Mobile Banking of Bank Syariah Indonesia in Batang Regency

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding, Digital Marketing, and Word of Mouth on the interest of the community in using the Mobile Banking service of Bank Syariah Indonesia in Batang Regency. This research employs a quantitative approach with the multiple linear regression analysis method.

The population in this study consists of residents of Batang Regency who are aware of Bank Syariah Indonesia's mobile banking service. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents, with a purposive sampling technique applied as the sampling method.

The results of this study indicate that, partially, the Word of Mouth variable does not have a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia's mobile banking service. Meanwhile, the Islamic Branding and Digital Marketing variables show a positive and significant effect on the interest in using mobile banking. Simultaneously, the three variables have a significant influence on the community's interest in using Bank Syariah Indonesia's mobile banking.

These findings emphasize that Islamic brand values and digital marketing strategies play an important role in increasing the interest of the younger generation toward digital-based Islamic banking services.

Keyword: Islamic Branding, Digital Marketing, Word of Mouth, Interest, Mobile Banking, Bank Syariah Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga jenjang akhir.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memberikan arahan serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan akademik mahasiswa.
3. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan izin, bimbingan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh kesabaran dan perhatian selalu memberikan nasihat dan arahan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para teman-teman terutama di Kabupaten Batang yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil
8. Sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2025



Sukma Mawarni



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	37
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Pendekatan Penelitian.....	52
C. Setting Penelitian.....	53

D. Populasi	53
E. Sampel	54
F. Teknik Sampling	55
G. Variabel Penelitian	55
I. Sumber Data	58
J. Teknik Pengumpulan Data	59
K. Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Penelitian	66
B. Hasil Penelitian.....	67
C. Uji Kualitas Data	73
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	95
SIMPULAN.....	95
SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	1
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXX

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

A. Maddah

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

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وْ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

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

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

Contoh:

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

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

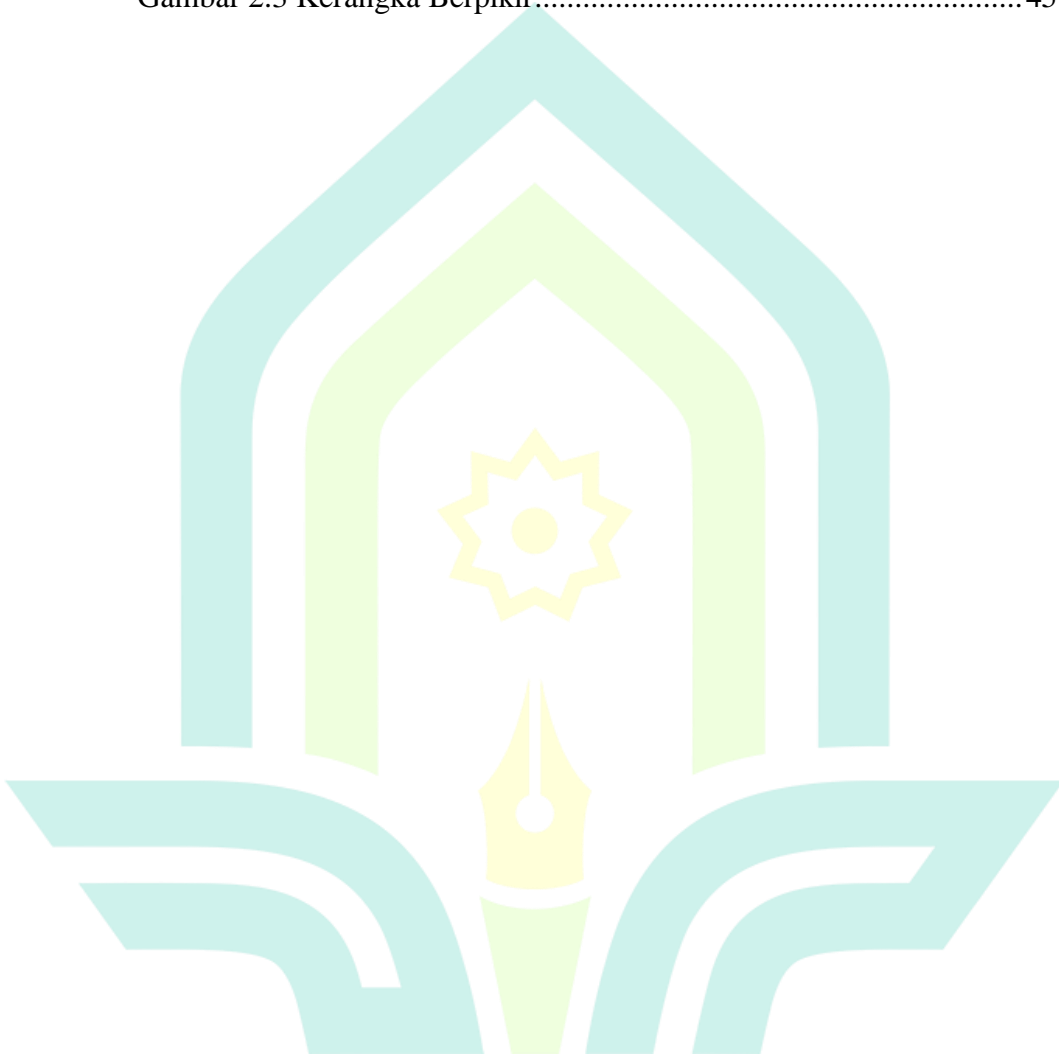


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	56
Tabel 3.2 Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan BSI.....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan.....	72
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Sumber Pengetahuan	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedasitas	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	86

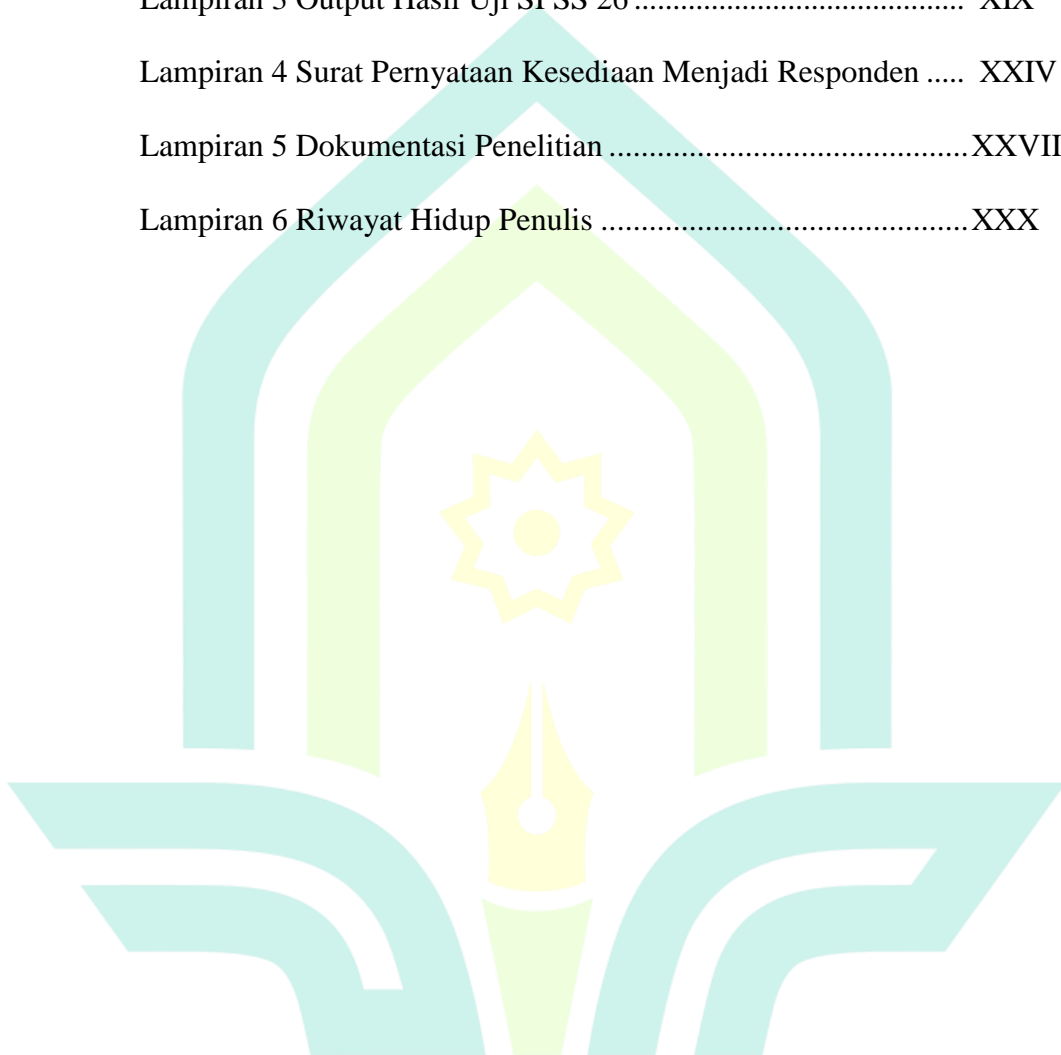
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Theory of Planned Behavior	12
Gambar 2.2 Kategori Islamic Branding	17
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	VIII
Lampiran 3 Output Hasil Uji SPSS 26	XIX
Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden	XXIV
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	XXVII
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Salah satu wujud nyata dari transformasi digital di dunia perbankan adalah hadirnya layanan mobile banking yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan hanya melalui ponsel pintar. Di tengah kemajuan tersebut, perbankan syariah di Indonesia juga turut beradaptasi melalui pengembangan layanan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu bank yang menjadi pionir dalam layanan perbankan syariah digital adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan produk unggulannya yaitu BSI Mobile.

Fenomena peningkatan penggunaan mobile banking syariah dapat dilihat dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa tingkat inklusi keuangan nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024, indeks inklusi keuangan nasional mencapai 93,47%, sementara indeks literasi keuangan berada pada 51,67%. Namun, untuk sektor keuangan syariah, tingkat literasi dan inklusi masih tergolong rendah, yakni 39,11% untuk literasi dan 12,88% untuk inklusi (OJK, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran masyarakat terhadap keuangan meningkat,

penggunaan layanan keuangan syariah termasuk mobile banking syariah masih memerlukan dorongan lebih lanjut.

Salah satu penyebab rendahnya minat tersebut adalah kurangnya pemahaman masyarakat bahwa layanan digital pada bank syariah tetap beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Rendahnya kesadaran ini menyebabkan minat penggunaan mobile banking syariah, termasuk BSI Mobile, belum optimal. Dalam konteks ini, *Islamic branding* berperan penting sebagai identitas dan citra yang menegaskan bahwa seluruh layanan dan produk bank syariah, termasuk dalam platform digitalnya, dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam. *Islamic branding* tidak hanya tercermin dari logo atau nama “syariah”, tetapi juga dari fitur dan tampilan aplikasi yang membawa nilai-nilai Islami di dalamnya.

Aplikasi BSI Mobile merupakan salah satu implementasi nyata dari *Islamic branding* dalam bentuk layanan digital. Selain menyediakan fitur transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, top-up, dan pembelian, BSI Mobile juga dilengkapi dengan fitur-fitur Islami yang tidak dimiliki oleh mobile banking bank konvensional, seperti: Arah Kiblat, untuk membantu pengguna menentukan arah salat di mana pun berada. Waktu Salat dan Pengingat Adzan, agar nasabah tetap dapat menjalankan ibadah tepat waktu. Juz Amma dan Asmaul Husna, yang dapat dibaca langsung melalui aplikasi untuk menambah nilai spiritual pengguna.

Fitur-fitur tersebut memperkuat citra BSI Mobile sebagai aplikasi perbankan yang bukan hanya memudahkan transaksi, tetapi juga

mendukung aktivitas ibadah masyarakat Muslim. Inilah wujud nyata dari penerapan Islamic branding dalam konteks digital, yang menjadi pembeda utama antara mobile banking syariah dengan bank konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jamilatul Arrohmah & Kharis Fadlullah Hana, 2025) yang menyatakan bahwa Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan digital BSI mobile, karena fitur islami meningkatkan nilai spiritual dan kedekatan emosional pengguna terhadap bank. Begitu pula penelitian (Masrina & Lestari, 2025) yang menunjukkan bahwa fitur islami seperti ZISWAF dalam aplikasi mobile banking syariah menjadi keunggulan yang membedakan bank syariah dengan konvensional dan berpengaruh terhadap peningkatan minat pengguna. Selain itu (Salsabilla, 2023) memperlihatkan bahwasannya mempunyai dampak dan relevansi yang besar terhadap ketertarikan seseorang dalam memanfaatkan aplikasi perbankan selular. Dengan demikian, kehadiran fitur-fitur Islami dapat meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan minat masyarakat untuk menggunakan layanan mobile banking BSI.

Selanjutnya, *digital marketing* juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat masyarakat terhadap penggunaan mobile banking. Bank Syariah Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan fitur dan kemudahan transaksi melalui BSI Mobile. Promosi digital memungkinkan

BSI menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z, yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia.

Penelitian (Basrowi dkk., 2023) menyatakan bahwa promosi berbasis nilai islam melalui digital mampu meningkatkan persepsi dan kepercayaan terhadap bank syariah, sehingga mendorong niat untuk menggunakan produk digital banking. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dafiq dkk., 2022) mengindikasikan bahwa pemasaran secara digital berdampak baik dan signifikan terhadap ketertarikan Generasi Z terhadap lembaga keuangan syariah.

Selain *Islamic branding* dan *digital marketing*, faktor *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga berpengaruh dalam membentuk minat masyarakat. WOM terjadi ketika nasabah yang puas membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Dalam masyarakat dengan tingkat literasi digital yang masih beragam seperti di Kabupaten Batang, rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh masyarakat menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan. Penelitian (Sahara, 2023) membuktikan bahwa cerita dari mulut ke mulut lebih berpengaruh dalam membuat orang tertarik menggunakan suatu layanan dari pada trik pemasaran konvensional.

Meskipun *Islamic branding*, *digital marketing*, dan *word of mouth* mempunyai peluang pada meningkatkan ketertarikan penggunaan mobile banking, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla, 2023) yang membuktikan bahwa gabungan faktor tersebut terbukti memberikan

dampak pada ketertarikan mahasiswa, namun juga tetap ada sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam penerapannya. Riset yang dilakukan (Agustiana dkk., 2025) menemukan bahwa masih banyak orang yang belum sepenuhnya mengerti nilai tambah dan kelebihan yang ditawarkan perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, kurangnya informasi tentang layanan perbankan, contohnya *mobile banking* menjadi salah satu penyebab rendahnya adopsi layanan tersebut. Dari hal tersebut dibutuhkan metode yang lebih baik serta efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari perbankan syariah kepada masyarakat.

Kabupaten Batang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat yang unik dalam hal adopsi layanan keuangan digital, khususnya perbankan syariah. Sebagai daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan tingkat religiusitas yang tinggi, masyarakat Batang memiliki potensi besar untuk menjadi pengguna aktif layanan perbankan syariah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang (2024), lebih dari 98% penduduk Batang beragama Islam, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan layanan digital perbankan syariah, khususnya aplikasi BSI Mobile, belum menunjukkan hasil optimal. Hal ini terlihat dari masih banyaknya masyarakat yang lebih memilih melakukan transaksi secara langsung di kantor cabang, ATM, maupun

melalui petugas teller dibandingkan menggunakan aplikasi digital. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara potensi religiusitas masyarakat dengan minat penggunaan teknologi keuangan berbasis syariah.

Kabupaten Batang juga merupakan wilayah dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, terutama sejak beroperasinya Kawasan Industri Terpadu Batang (KITB). Pertumbuhan ekonomi ini seharusnya mendorong peningkatan kebutuhan transaksi finansial yang praktis dan cepat, termasuk melalui mobile banking. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat memanfaatkan layanan digital perbankan, terutama pada segmen masyarakat menengah dan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Mengacu pada pemaparan tersebut, pengkaji ingin mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Batang.”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada Konteks Studi yang telah diuraikan, maka bisa dirumuskan sejumlah isu sebagai berikut.

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang?

2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang?
3. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang?
4. Apakah *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat masyarakat dalam

menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya khazanah pustaka promosi Islami yang terhubung pada *Islamic Branding*, *Digital Marketing*, serta *Word of Mouth* pada sektor perbankan syariah.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen terhadap layanan keuangan berbasis syariah.
- c. Memperkuat teori berkenaan dengan elemen-elemen yang berdampak pada ketertarikan klien untuk memanfaatkan jasa perbankan seluler.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah

Menyajikan perspektif bagi bank syariah dalam merumuskan taktik promosi yang lebih efisien guna memikat dan menumbuhkan ketertarikan penggunaan mobile banking.

- b. Bagi Masyarakat dan Nasabah

Memberikan pemahaman agar bisa memahami elemen-elemen yang memiliki andil dalam determinasi seorang individu untuk memanfaatkan jasa perbankan berprinsip syariah.

- c. Bagi Pemerintah dan Regulator

Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan terkait digitalisasi perbankan syariah dan inklusi keuangan syariah.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab yang saling terikat satu sama lain sehingga membentuk satu kesatuan pembahasan yang utuh.

Bab I Pendahuluan

Didalamnya memuat definisi latar belakang masalah, alasan dilakukannya pendalaman, pertanyaan analisis yang menarik, target penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat teoretis dan praktis dari penelitian ini. Bagian ini juga menyajikan struktur penulisan yang memberikan gambaran umum tentang pokok bahasan setiap bab.

Bab II Landasan Teori

Berbagai teori, ide, dan output penelitian yang pernah dilakukan serta berkaitan dengan variabel yang diteliti dibahas, yaitu merek Islam, pemasaran online, promosi dari satu orang ke orang lain, serta ketertarikan masyarakat untuk memanfaatkan mobile banking di Bank Syariah Indonesia. Pada bab ini, juga disediakan kerangka kerja yang merinci hubungan antara variabel dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

Bab III Metode Penelitian

Penjabaran mengenai metode yang dipakai dalam studi ini, termasuk tipe dan pendekatan penelitian, lokasi serta durasi penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, juga cara pengumpulan datanya,

tipe dan dasar ditemukannya informasi, serta bentuk penyatuan data.

Bab ini juga menguraikan penjelasan pada setiap indikator kajian dan teknik analisis data yang diterapkan.

Bab IV Data dan Pembahasan

Menyajikan hasil yang didapat dari pengolahan serta analisis informasi. Bagian ini dimulai dengan penjelasan umum mengenai subjek penelitian, yaitu gambaran responden yang berada di Kabupaten Batang. Selanjutnya, hasil analisis data dari pemrosesan statistik yang telah dilakukan akan disajikan, diikuti dengan pembahasan hasil penelitian, yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori serta kajian sebelumnya.

Bab V Penutup

Menyajikan inti hasil pembahasan serta saran untuk kajian dimasa selanjutnya. Kesimpulan ini diambil dari tinjauan analisis serta pembahasan di bab sebelumnya, yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Saran ini bertujuan untuk memberikan arahan bagi seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk institusi perbankan syariah, peneliti yang akan datang, dan stakeholder lain yang berkaitan.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Temuan dan diskusi tentang inti utama dilakukannya analisis penulis menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel *Islamic Branding* (X1) secara parsial memiliki angka sign $0.000 < 0,050$ serta besaran t hitung $9.943 > 1.986$. Jadi, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Masyarakat dalam penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.
2. Variabel *Digital Marketing* (X2) berdasarkan parsial menunjukkan nilai sign $0,020 < 0,050$ dan nilai t hitung $2.365 > 1.986$, atau *Digital Marketing* mendapat pengaruh positif dan signifikan pada Minat Masyarakat dalam penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.
3. Variabel *Word of Mouth* (X3) secara parsial menunjukkan nilai signifikansi $0,747 > 0,050$ dan nilai t hitung $0.323 < 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif signifikan dengan Minat Masyarakat dalam penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Batang.

4. Variabel *Islamic Branding* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara simultan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $35.843 > 2.70$ dengan tingkat besaran sign $0.000 < 0.05$, atau memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada Minat Masyarakat dalam penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

B. SARAN

1. Bagi Perbankan Syariah

- a. Bank Syariah Indonesia butuh untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan Digital Marketing serta memanfaatkan layanan yang telah terbukti berhasil, seperti memberikan efisiensi waktu ketika transaksi, menekan biaya iklan, dan mendukung komunikasi dengan pelanggan.
- b. Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan strategi pencitraan Islaminya. Menciptakan reputasi yang baik terkait penerapan nilai-nilai Syariah, produk yang sesuai dengan Syariah, serta sertifikasi Halal bisa menjadi dasar yang kokoh untuk membangun kepercayaan dari para nasabah.
- c. Desain aplikasi mobile BSI memberikan keuntungan yang sangat berarti. Maka dari itu, sangat penting untuk menjamin tampilan yang memberikan ketertarikan dan

memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan supaya pelanggan merasa aman serta ingin untuk selalu mengandalkan layanan banking.

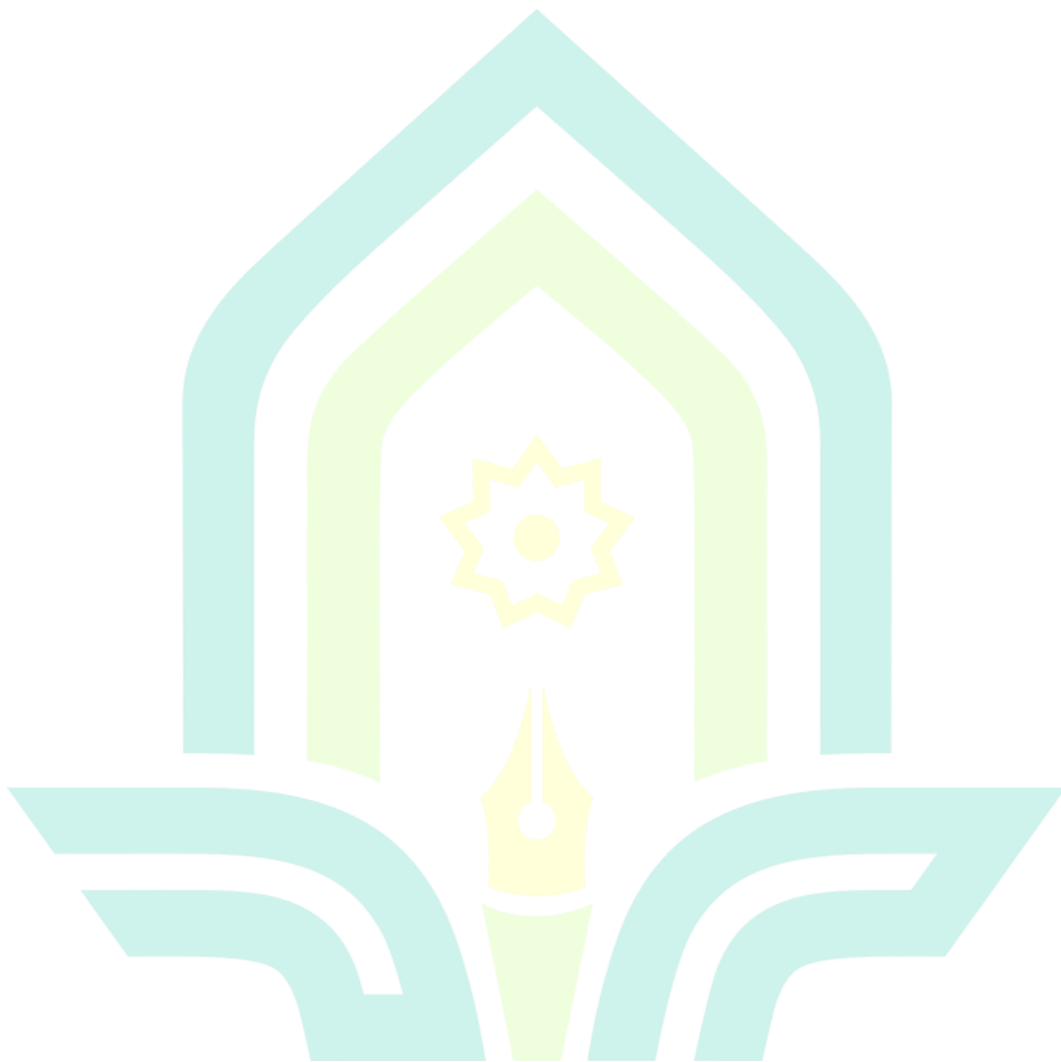
- d. Bank Syariah Indonesia bisa menggunakan pemasaran digital untuk melaksanakan program pendidikan bagi nasabah mengenai keuntungan produk yang berbasis Syariah, kepatuhan halal saat bertransaksi, dan manfaat dari penggunaan layanan perbankan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang nasabah, minat mereka dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penulis di waktu setelah ini seharusnya bisa mengatasi kelemahan analisis ini melalui meningkatkan ukuran sampel atau menggunakan pendekatan pengambilan sampel alternatif untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan lengkap.
- b. Diharapkan pada analisis selanjutnya bisa meningkatkan jumlah indikator lain yang terdapat pada penelitian ini agar cakupan variabel menjadi lebih beragam dan hasil penelitian lebih komprehensif.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan pembaca dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan tambahan serta referensi dalam memperdalam pemahaman mengenai topik yang dikaji



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, R., Effendi, P., & Setiawan, A. B. (2025). Studi Minat Masyarakat terhadap Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kampung Sumadra. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 1(1), 74–84. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.813>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179–211.
- Anggraeni, T. N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Baihaki, F. R., Rahma, T., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Coviello, Milley, & Marcolin. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Jurnal of Interactive Marketing*.
- 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>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast-and very different-generation of influencers*. AMACOM.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>
- Jamilatul Arrohmah & Kharis Fadlullah Hana. (2025). Evaluating BSI Mobile User Satisfaction: The Impact of Product Quality and User Decisions with Islamic Branding as a Moderator. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.22515/jfib.v7i2.10014>
- Khasanah, A. K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Masrina, M., & Lestari, D. (2025). INTEGRASI FITUR ZISWAF DALAM DIGITAL BANKING BANK SYARIAH: PELUANG DAN TANTANGAN (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA). *INASJIF Journal, UIN Sunan Gunung Djati*, 3(2).
- Noor, O. (2011). *Branding Halal- The Rise of the Young Muslim Consumer*.
- Pratama, D., & Lestari, W. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 74–85.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1 ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, A., & Amalia, D. (2023). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 33–41.
- Rahman, R., & Hakim, L. (2023). Islamic Branding and Consumer Trust in Digital Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 5(2), 88–98.
- Robiah, S., & Adinugraha, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *Journal Economic and Strategy*, 3(1), 54–69.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sahara, Y. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z MENABUNG*

- PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT BINJAI KOTA)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Salsabilla. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BSI MOBILE* [Skripsi]. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sari, N., & Rahmawati, L. (2022). Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Pemasaran Syariah*, 8(3), 115–124.
- Sari, Y. I., & Trisnawati, N. (2021). Analisis Pengaruh E-Learning dan Kesiapan Belajar Terhadap Minat Belajar Melalui Motivasi Belajar Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Program Beasiswa FLATS di Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 7(2), 346. <https://doi.org/10.33394/jk.v7i2.3736>
- Sernovitz. (2012). *Word of Mouth Marketing*.
- Srisulistiowati, D. B., Syarifudin, Erasma, Widyaswati, R., & Musdirwan. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(4), 1647–1655.
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tyas, S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah*.
- Wardani, F., & Widiyanto, I. (2022). Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 45–56.
- Widayat, & Amirullah. (2002). *Metode Penelitian Pemasaran*. CV. Cahaya Press.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the *Halal* into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Yunus, A. (2014). *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi.