



**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) DAN PROMOSI DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC
Pekalongan Pemuda)**



**DANYA FATIMA KUSUMA
NIM 4220081**

2024

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PROMOSI
DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan
Pemuda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DANYA FATIMA KUSUMA
NIM 4220081

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PROMOSI
DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan
Pemuda)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DANYA FATIMA KUSUMA

NIM 4220081

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Danya Fatima Kusuma**

NIM : **4220081**

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Juni 2024

yang Menyatakan



Danya Fatima Kusuma

NIM. 4220081

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

Jl. Kambing RT. 04/RW. 02 Desa Trayeman, Kec. Slawi, Kab. Tegal

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Danya Fatima Kusuma

Kepada 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 Saudara/i:

Nama : **Danya Fatima Kusuma**
NIM : **4220081**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**

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, 17 Juni 2024

Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 198205272011011005



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Danya Fatima Kusuma**
NIM : **4220081**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**
Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis, 11 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarja Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Dewan Penguji

Penguji II

Dr. Kuant Ismanto, M.Ag.
NIP. 19791205 200912 1 001

Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si
NIP. 19840612 201903 2 011

16 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Shulita Dwi Rismawati, S.H, M.H.
NIP. 19780220 199903 2 001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝٦

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

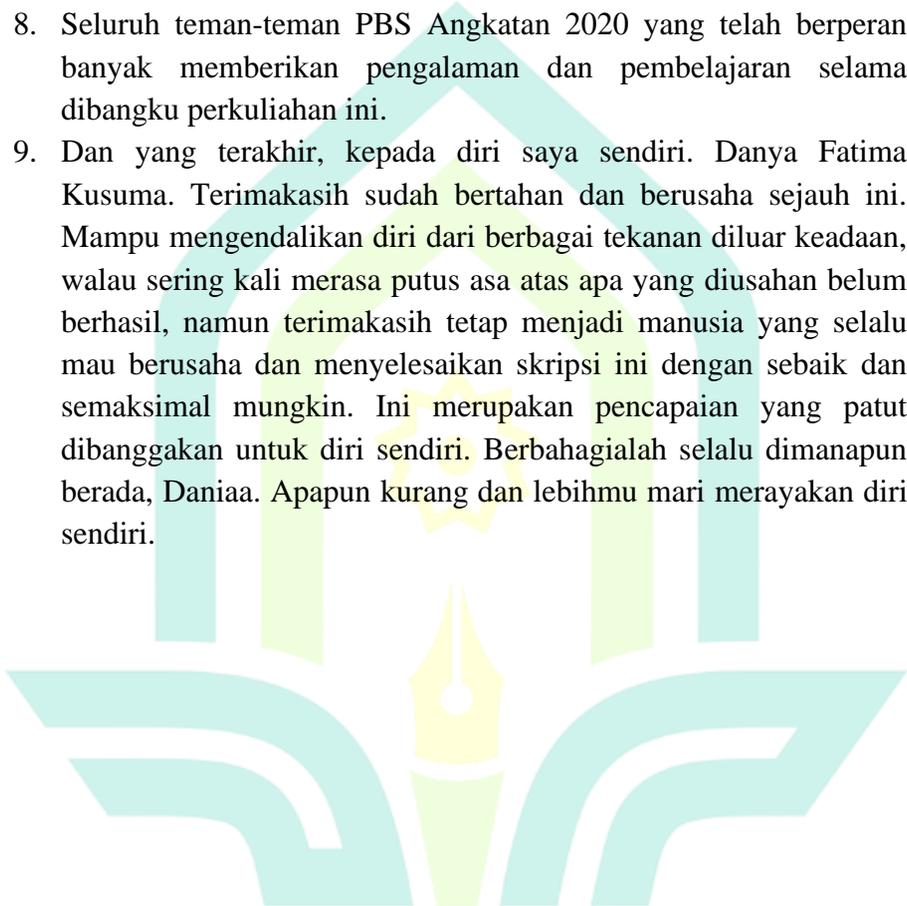


PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelimpahan Rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) 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. Berikut beberapa persembahan dari penulis sebagai ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua ku yang menjadi sebuah alasan utama untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan. Untuk Bapak Kusyanto dan Ibu Chusnul Chotimah, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah kalian amanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan materiil, serta selalu mendoakan ku selama menempuh Pendidikan sehingga aku dapat menyelesaikan studi ini. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat kelak, Aamiin.
2. Adikku, Muhammad Ridho Assedeky. Terimakasih atas semangat, doa, dan hiburan candaan yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Drajat Stiawan, M.Si., yang telah memberikan arahan dan menemani perjalanan kuliah saya sejak awal hingga untuk melanjutkan karya penulisan ini.

6. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu kebersamai penulis, meluangkan waktu, memotivasi, memberikan dukungan dan dorongan serta selalu menjadi pendengar yang baik kepada penulis.
7. Salah satu partner terbaik saya yang sudah kebersamai penulis sejak di bangku SMA. *Thank you for being my support shoulder in my tough times.*
8. Seluruh teman-teman PBS Angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan ini.
9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Danya Fatima Kusuma. Terimakasih sudah bertahan dan berusaha sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Daniaa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



ABSTRAK

DANYA FATIMA KUSUMA. Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda).

Era perkembangan yang pesat seperti saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk terus melakukan inovasi guna menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Kegiatan usaha tersebut harus selalu bisa memahami kebutuhan pasar sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi mencakup berbagai macam sektor usaha, tak terkecuali sektor keuangan dan jasa, khususnya sektor perbankan syariah. Kemajuan teknologi digital membawa tantangan kompleksitas yang meningkat, perubahan yang cepat dan preferensi pelanggan yang kompleks.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda). Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Promosi dan *Brand Awareness*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Sedangkan pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner. Dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan diolah dengan *software* IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan promosi berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Promosi, *Brand Awareness*, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

DANYA FATIMA KUSUMA. The Influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Promotion in Building Customer Brand Awareness (Study at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch Office).

In the current era of rapid development, companies are faced with the need to continue to innovate in order to maintain their competitiveness and business continuity. These business activities must always be able to understand market needs so as to encourage companies to continue to innovate covering various business sectors, including the financial and services sectors, especially the sharia banking sector. Advances in digital technology bring challenges of increasing complexity, rapid change and complex customer preferences.

This research was conducted with the aim of determining the influence of digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and promotions in building customer brand awareness (Study at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch Office). This type of research is field research with a quantitative research approach. The variables used are Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Promotion and Brand Awareness. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda branch office. Meanwhile, sampling was carried out using the Slovin formula with a sample size of 100 respondents. The data source in this research is primary data. The data collection method used was distributing questionnaires. And the analysis method used is multiple linear regression analysis and processed with IBM SPSS version 25 software.

Based on the research results, it shows that digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and promotions have a positive effect in increasing brand awareness of customers of Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda branch office.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Promotion, Brand Awareness, Bank Syariah Indonesia.

KATA PENGANTAR

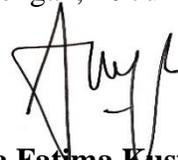
Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda). Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamammudin, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsii yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Para Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

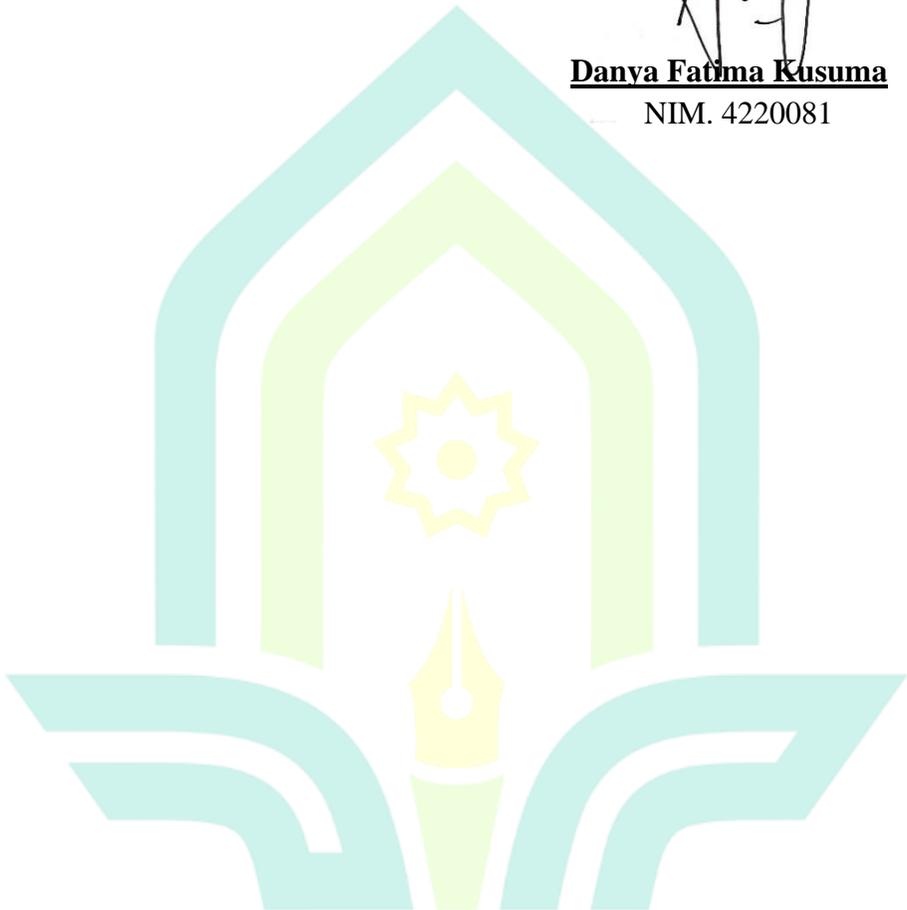
8. Untuk kedua orang tua serta keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, mendoakan, dan membantu baik secara moril maupun materiil yang tidak dapat dihitng.

Pekalongan, 20 Juni 2024



Danya Fatima Kusuma

NIM. 4220081

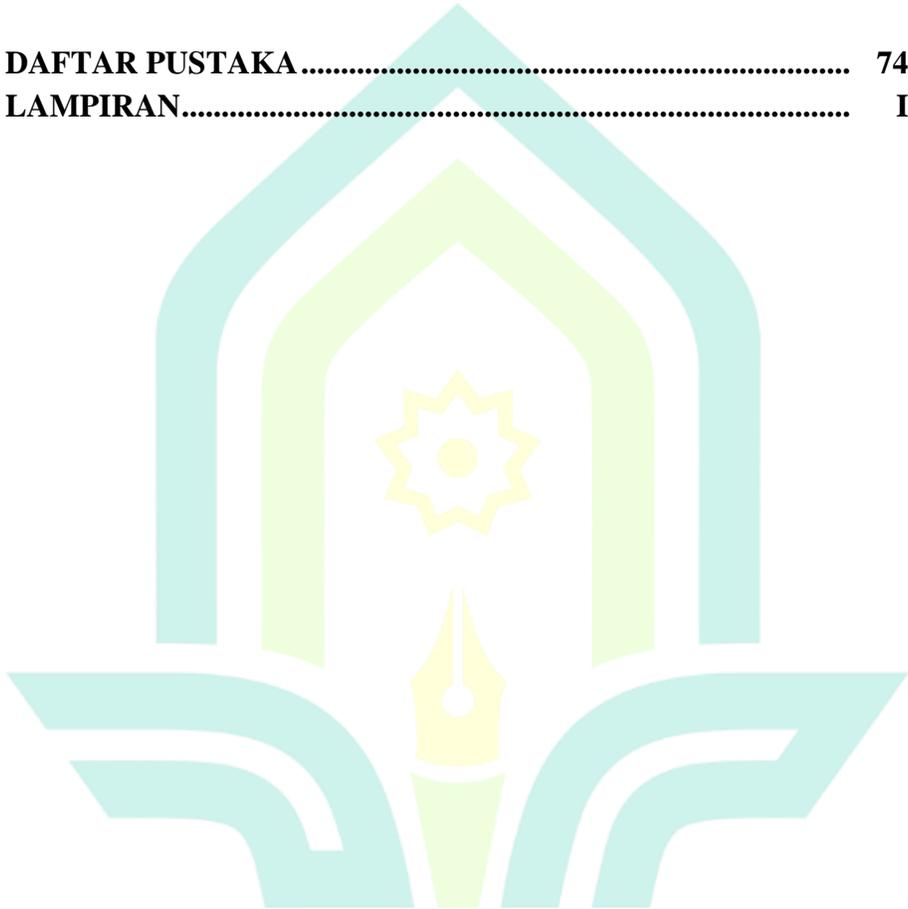


DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Elaboration Likelihood Model (ELM).....	12
2. Brand Awareness	14
3. Pemasaran Digital.....	16
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	18
5. Promosi.....	21
B. Telaah Pustaka.....	24
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32

C.	<i>Setting</i> Penelitian.....	32
D.	Populasi dan Sampel	33
E.	Variabel Penelitian	34
F.	Sumber Data	36
G.	Teknik Pengumpulan Data	36
H.	Metode Analisis Data	37
	1. Uji Kualitas Data	38
	2. Uji Asumsi Klasik	39
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
	4. Uji Hipotesis	41
	5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Deskripsi Objek Penelitian	43
	1. Profil Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda	43
	2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda	43
	3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	44
B.	Karakteristik Responden	44
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
	3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
	4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..	47
	5. Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah..	48
C.	Deskripsi Data Penelitian	49
	1. Variabel Pemasaran Digital	49
	2. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)..	51
	3. Variabel Promosi	52
	4. Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
D.	Analisis Data	56
	1. Hasil Uji Kualitas Data	56
	2. Uji Asumsi Klasik	59
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	63

4. Uji Hipotesis	65
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
E. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ţ	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	Hamza h	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

ditulis

Kataba

فَاعِلَ

ditulis

Fa'la

سُئِلَ

ditulis

Su'ila

C. Maddah

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
.....أَ.....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
.....يَ.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

.....و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas
--------	----------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla

رَمَى ditulis Ramā

قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *Rabbanā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القمر

Ditulis

al-qamar

البدیع

Ditulis

al-badi'

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/.

Contoh:

أُمِرْتُ

Ditulis

umirtu

شَيْءٌ

Ditulis

syai'un

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّخِيرَ الرَّازِقِينَ

Ditulis

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ditulis

Ibrāhîm al-Khalîl

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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Ditulis

Wa mā Muhammadun illā rasl

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

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

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 di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Market Share Bank syariah di Indonesia (dalam Trilliun Rupiah).....	5
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka	24
Tabel 3. 1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
Tabel 3. 2	Skor Penilaian	37
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden berdasarkan Nasabah.....	48
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Variabel Pemasaran Digital.....	49
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth.....	51
Tabel 4. 9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	52
Tabel 4. 10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 16	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 20	Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4. 21	Hasil Uji f (Simultan).....	66
Tabel 4. 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

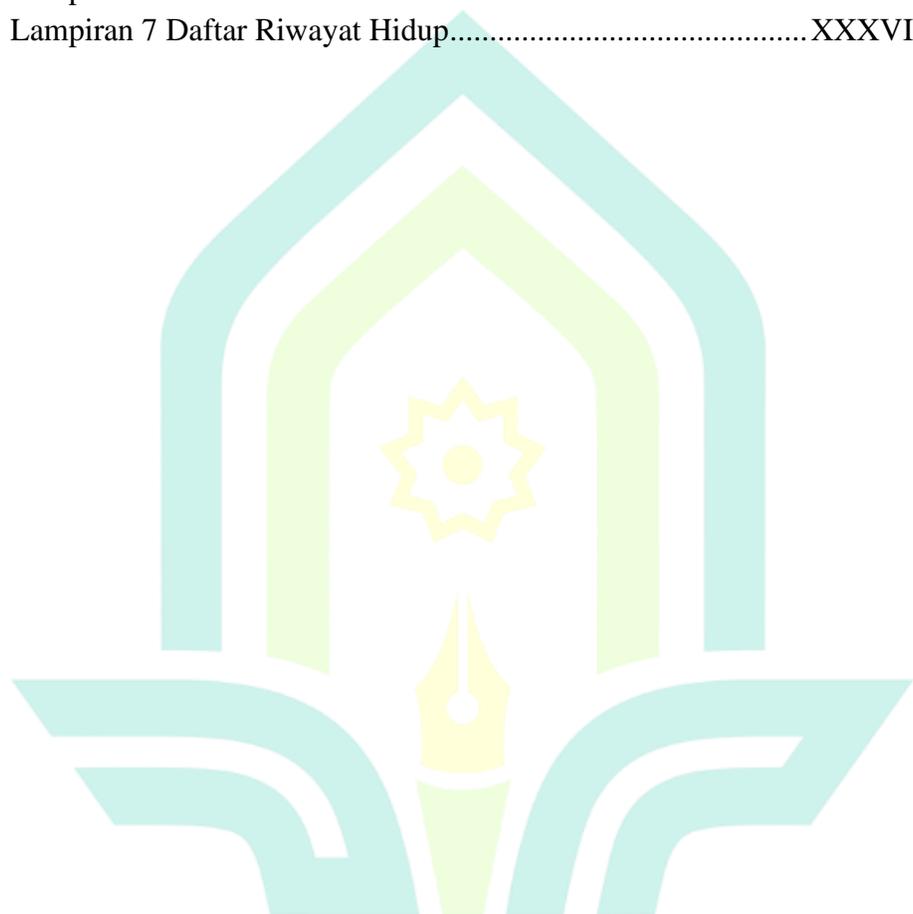
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas P = P Plot.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesionar Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	VIII
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	XXI
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXIV
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXV
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perkembangan yang pesat seperti saat ini, *brand awareness* menjadi kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* adalah kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan pelanggan atau calon pelanggan dalam mengingat kembali “*Recognize*” atau mengenali “*Recall*” bahwa suatu merek merupakan suatu merek bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu bersaing dengan yang lain, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Utama et al., 2023).

Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dan melihat merek tepercaya sebagai lebih dapat diandalkan, lebih tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Oleh karena itu, merek-merek terkenal lebih mungkin dipilih oleh konsumen daripada merek-merek yang kurang terkenal. Kesadaran merek merupakan elemen yang selalu dibutuhkan dalam pemasaran. Tidak hanya menjual produk, tetapi juga produk jasa. Dimana kesadaran merek berperan dalam meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang keberadaan suatu merek produk. Hal ini menjadikan pentingnya membangun kesadaran merek dalam setiap strategi pemasaran. Bahkan, setiap perusahaan kini berlomba membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan teknik. Mulai dari promosi iklan, media sosial hingga penggunaan program endorsement (Isti, 2022)

Perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk terus melakukan inovasi guna menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Kegiatan usaha tersebut harus selalu bisa memahami kebutuhan pasar sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi karena semakin kompetitifnya kegiatan usaha akan menjadikan perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing saja yang dapat bertahan. Kegiatan usaha tersebut mencakup berbagai macam sektor usaha, tak terkecuali sektor keuangan dan jasa, khususnya sektor perbankan syariah. Dalam bersaing secara sportif, perbankan syariah harus mampu menonjolkan produk yang dapat menjawab kebutuhan pasar, memperbaiki kualitas maupun kuantitas pelayanan mereka, dan berinovasi terus menerus agar dapat memenangkan pasar (Hassan et al., 2018).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2024

Dalam survey yang dilakukan oleh Hootsuite (*we are social*) *digital report* 2023 (Hootsuite, 2023) menunjukkan bahwa *internet users* di Indonesia mencapai 213 juta pengguna. Ini menggambarkan bahwa transformasi bisnis, terutama di sektor perbankan yang memanfaatkan inovasi teknologi melalui platform digital, adalah pilihan yang sesuai untuk masa kini.

Sebabnya adalah karena berbagai keuntungan yang akan dirasakan oleh perbankan dalam segi promosi, layanan, dan operasional.

Dengan adanya media pemasaran yang cepat dan efisien seperti pemasaran digital membuat masyarakat banyak yang tertarik sebagai pendukung dari kegiatan yang dilakukan. Masyarakat perlahan mulai menggeser pemasaran secara konvensional ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Hal tersebut mendorong industri perbankan syariah untuk melakukan inovasi pelayanannya terhadap nasabah sesuai dengan perkembangan zaman untuk memaksimalkan produk mereka melalui pemanfaatan pemasaran digital. Dengan cara seperti itu membuat nasabah lebih tertarik untuk mengakses informasi produk melalui akses digital baik *website* maupun poster digital yang dibuat oleh perusahaan. Tidak hanya perusahaan, perbankan juga melakukan digitalisasi. Perbankan beradaptasi dengan meluncurkan *mobile banking (m-banking)*. *M-banking* memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun (Natalia & Rifan, 2023).

Kesediaan layanan perbankan internet telah menawarkan beragam fleksibilitas serta kenyamanan dalam melakukan transaksi, mulai dari interaksi antara bank dan pelanggan, bank dan pedagang, hingga antar bank dan pelanggan. Dengan *internet banking* ini, nasabah semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi bank secara langsung. Sistem ini juga memfasilitasi aktivitas perbankan melalui komputer secara instan dan di mana saja dengan cepat, mudah, serta aman berkat keamanan yang canggih. Ini penting untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi serta transaksi yang dilakukan oleh para nasabah.

Meskipun manfaat *internet banking* sangatlah besar, namun kita juga harus mewaspadaikan risikonya. Misalnya, sering terjadi pelanggaran hukum terkait dengan data pribadi yang tersebar melalui internet, dan nasabah bank sering menghadapi masalah finansial akibat ulah pelaku kejahatan IT, yang sering disebut

sebagai *cybercrime*. Contoh kasusnya adalah akses ilegal ke akun bank, pemalsuan data nasabah yang tersimpan di cloud, serta penggunaan internet untuk memata-matai. Bahkan, ada yang lebih serius lagi, yaitu kejahatan pencucian uang dan terorisme yang menggunakan teknologi informasi dan komputer secara canggih (Setiawan & Wahyudi, 2023).

Oleh karenanya banyak terjadi tindak kejahatan khususnya dengan produk *internet banking* ini, pihak industri perbankan harus mampu menyiapkan *security features* yang mampu menjaga tingkat kepercayaan masyarakat bahwa transaksi elektronik aman. Indonesia sendiri dianggap sebagai negara paling beresiko mengalami serangan IT *security* berdasarkan sumber dari *Security Threat Report* di tahun 2013 (Rahmah, 2018).

Hal ini terjadi beberapa waktu yang lalu awal bulan Mei 2023. Pada Bank Syariah Indonesia, Wakil Menteri BUMN II Kartika Wirjoatmodjo mengakui bahwa gangguan yang terjadi pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk disebabkan oleh sistem *security IT* yang masih lemah dan perlunya peningkatan pada sistem IT *security* yang ada pada Bank BSI (Gita Amanda, 2023).

Banyak nasabah yang merasa dirugikan akibat terganggunya layanan perbankan mulai dari ATM, kantor cabang, hingga *internet banking* sejak Senin 8 Mei 2023. Adi Ginanjar Maulana sebagai nasabah BSI mengatakan bahwa merasa dirugikan akibat gangguan layanan perbankan yang tidak bisa melakukan transaksi hingga 5 hari dan menambah kewaspadaannya terhadap uang yang disimpan di Bank BSI akibat isu pembobolan data oleh hacker. Teti Rohayati juga mengatakan kegelisahan pada kasus yang sama. Dampak kerugian immaterial yang sangat dirasakan selama layanan BSI terganggu dalam sepekan terakhir karena tidak bisa melakukan transaksi melalui *internet banking* maupun ATM. Ia mengaku bahwa terdapat pengurangan saldo di rekeningnya selama layanan terganggu dan di kemudian hari akan memindahkan semua dananya ke bank lain karena merasa tidak ada jaminan uang yang

ia simpan di Bank BSI aman dari peretasan digital. (M. Y. Putra, 2023).

Bank Syariah Indonesia menjadi lembaga keuangan syariah yang memperbarui diri sesuai dengan perkembangan zaman dan memiliki kekuatan dalam aspek teknologi digital. Ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia memiliki jarring`an yang luas, terdiri dari 1.200 cabang di seluruh penjuru Nusantara, 1.700 ATM, dan didukung oleh 20.000 karyawan berpengalaman. Tanggal 1 February 2021, bersamaan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, tercatat sebagai momen penting dengan terbentuknya entitas tunggal yang disatukan antara Bank Mandiri, BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah membentuk satu kesatuan, yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia) (Pratiwi, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah simbol penguatan ekonomi syariah di Indonesia dan komitmen pemerintah Indonesia untuk mengembangkannya. Sudah seharusnya Indonesia memiliki pengembangan ekonomi syariah yang signifikan, menurut Bank Syariah Indonesia (BSI), mengingat fakta bahwa negara tersebut memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Ini telah mengubah Indonesia menjadi identitas global, memberinya kebanggaan, dan memberinya potensi besar untuk menjadi negara terdepan dalam pembangunan ekonomi syariah (Sri Mahargiyantie, 2020).

Berdasarkan informasi terbaru yang diberikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia secara keseluruhan mencapai 7,27% per Agustus 2023. Berikut rincian yang dipaparkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK):

Tabel 1. 1

Market Share Bank syariah di Indonesia (dalam Trilliun Rupiah)

	2019	2020	2021	2022	2023
Bank Syariah	499,34	545,39	631,38	744,68	831,95

Sumber: OJK

Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang baik dari *market share* perbankan syariah yang menandakan semakin meningkatnya kesadaran (*awareness*) masyarakat untuk menjalankan perekonomian secara prinsip Islam khususnya dalam hal lalulintas perbankan. Peningkatan tersebut bukan hanya berasal dari tenaga ahli perbankan syariah yang berkompeten saja, namun juga ada faktor-faktor lain yang meningkatkan *market share* tersebut salah satunya seperti kepuasan nasabah atas *service* yang diberikan dan mulai sadarnya (*awareness*) dari seseorang untuk mulai menjalankan usahanya dengan prinsip syariah (Hendrajati, 2020).

Banyaknya komentar atau ulasan negatif pada media sosial mengenai serangan siber pada BSI tahun lalu menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nasabah maupun calon nasabah. Meskipun bersifat negatif, perbincangan intensif di platform digital ini secara tidak langsung menempatkan nama BSI di tengah perhatian publik. Eksposur masif ini membuat lebih banyak orang mengenal dan mengingat merek BSI, sekalipun dalam konteks yang kurang menguntungkan. Situasi ini memaksa BSI untuk merespons secara aktif, memberikan klarifikasi, dan menunjukkan langkah-langkah perbaikan, yang pada gilirannya semakin meningkatkan visibilitas merek di mata publik. Bagi calon nasabah, kontroversi ini bisa menjadi pintu masuk untuk mengenal lebih jauh tentang BSI dan layanan perbankan syariah secara umum. Sementara bagi nasabah yang ada, ini menjadi momen krusial yang menguji loyalitas mereka dan berpotensi memperkuat ikatan emosional dengan merek jika BSI mampu menangani krisis dengan baik. Dengan demikian, meski awalnya negatif, situasi ini bisa dimanfaatkan BSI sebagai katalis untuk meningkatkan brand awareness dan bahkan memperkuat posisi mereknya dalam jangka panjang (Gita Amanda, 2023).

Banyak pelaku dalam sektor perbankan beralih dari bank konvensional menjadi bank syariah, karena prospek pertumbuhan perbankan syariah yang menjanjikan. Terutama, bank-bank umum

di Kota Pekalongan saat ini tengah mengenalkan strategi perbankan berbasis syariah yang mewujudkan suatu polarisasi serta konstitusi pondasi baru dalam ranah ekonomi syariah Indonesia. Tindakan ini dilandaskan pada hasil dari serangkaian tahapan, seperti proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, pengungkapan informasi yang bersifat transparan, dan memperoleh persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebagai hasilnya, penggabungan ketiga entitas perbankan syariah ini menetapkan posisi BSI sebagai bank syariah terbesar ke-7 di Indonesia, dengan jumlah asset mencapai 240 triliun rupiah dan modal inti yang melebihi 20,4 triliun rupiah (Sri Mahargiyantie, 2020).

Keberadaan internet menciptakan konsep baru dalam fenomena *word of mouth*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi antarpribadi konvensional ke era baru di dunia maya. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merujuk pada pendapat positif maupun negatif yang disampaikan calon atau konsumen aktual mengenai produk perusahaan melalui platform internet. Timbulnya *electronic word of mouth* (E-WOM) sangat terkait dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan. Konsumen cenderung memberikan ulasan atau umpan balik secara bebas terhadap produk atau layanan tertentu saat merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka (Setyaningsih, 2017).

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Dalam kasus serangan siber pada BSI, ulasan negatif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kredibilitas bank tersebut. Penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui platform digital memungkinkan eWOM negatif ini memiliki dampak signifikan terhadap reputasi BSI dan industri perbankan secara umum. Oleh karena itu, memahami dan mengelola eWOM menjadi krusial bagi BSI dalam upaya

pemulihan citra dan mempertahankan kepercayaan nasabah pasca serangan siber. Konsumen dapat menggunakan informasi atau pesan yang ada dalam *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai panduan menilai suatu merek atau produk. Pesan-pesan yang disampaikan memiliki potensi untuk mengurangi ketidakpastian dan keraguan yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian barang atau jasa (Electronic et al., 2023).

Dalam upaya pemasaran, Bank Syariah Indonesia juga perlu menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui strategi promosi yang efektif, di mana komunikasi memegang peranan krusial. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan berbagai sarana promosi, termasuk iklan di media cetak dan elektronik, untuk memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai penawarannya dan mendorong mereka untuk membuka tabungan. Penggunaan promosi dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, terutama melalui intensifikasi promosi baik langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial, yang akan mendukung peningkatan kesadaran terhadap produk (Yuniawan et al., 2021).

Putra dan Kuswanto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Dampak *E-Marketing*, E-Worm, dan Promosi Terhadap *Brand Awareness* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab)", menyebutkan bahwa *E-Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, pada penelitian lain dengan judul "Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*" Oleh: Azaria dkk (2016) menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Kepercayaan nasabah untuk memilih untuk menggunakan layanan Bank BSI karena dianggap memiliki sistem dengan

prinsip syariah pada setiap produk-produk yang ditawarkan. Akan tetapi, gangguan yang terjadi pada layanan Bank BSI membuat kekecewaan dan menurunnya kepercayaan nasabah (Amelia Rahima Sari, 2023). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap *Brand Awareness* nasabah?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* nasabah?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Brand Awareness* nasabah?
4. Apakah Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Promosi berpengaruh terhadap *Brand Awareness* nasabah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Brand Awareness* nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness* nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness* nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Promosi terhadap *Brand Awareness* nasabah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Bagi para akademis, diharapkan dapat memberikan wawasan dan literature akademis dalam bidang perbankan syariah. Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya pemahaman pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merk dalam perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah.
- b. Untuk masyarakat diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta acuan agar ikut mengembangkan perkembangan perekonomian syariah dengan meningkatkan kesadaran merk terhadap Bank Syariah Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab pembahasan. Berikut rancangan sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan hal hal yang mendasar, dilakukan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Kumpulan konsep, anggapan, dan generalisasi relevan disajikan pada bab kedua yang berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti menguraikan jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan karakteristik sampel yang diambil, penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti, jenis maupun sumber data yang

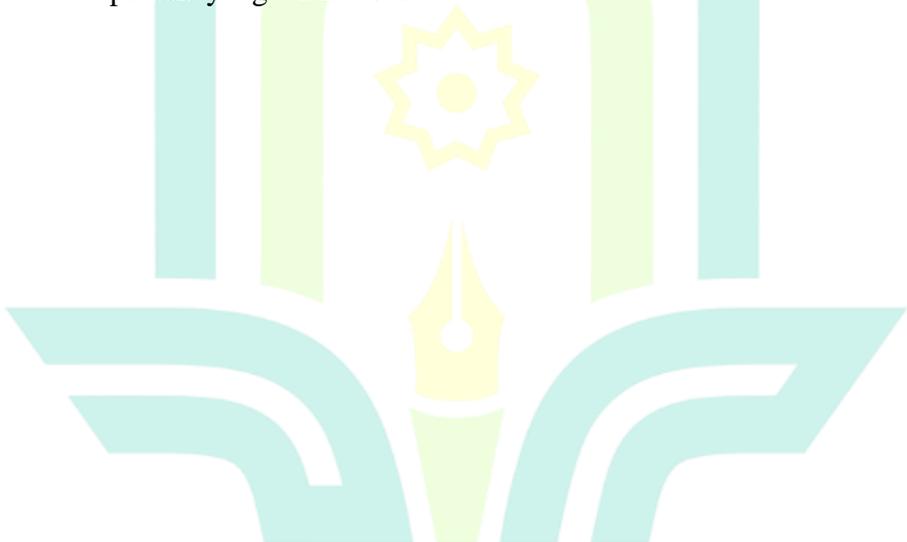
akan digunakan, serta pembahasan mengenai analisis data yang akan digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini juga mengulas secara komprehensif mengenai “Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda)”. Terdapat juga analisis statistic yang diberikan interpretasi dan kajian mendalam untuk mencapai pemahaman yang mendalam terhadap hasil analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini meliputi kesimpulan; saran bagi pihak institusi terkait, daftar Pustaka, serta lampiran-lampiran yang diperlukan sebagai pelengkap atau penunjang dari penelitian ini. Kesimpulan dalam bagian penutup ini merupakan jawaban akhir atas hipotesis – hipotesis yang telah disusun.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rincian sebagai berikut:
 - a Variabel pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dalam membangun *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$.
 - b Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dalam membangun *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
 - c Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dalam membangun *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pemasaran digital, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan promosi secara simultan berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda karena memiliki nilai t hitung sebesar 7,317 yang paling besar dibandingkan dengan t hitung

variabel pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

B. Saran

Pada penelitian ini memberikan informasi mengenai Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda), peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa pemasaran digital, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Untuk itu, diharapkan pihak BSI untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya guna memberikan daya tarik yang lebih terhadap nasabah agar bisa terus bertahan dalam persaingan di dunia perbankan saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran digital, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan promosi. Bank Syariah diharapkan dapat terus memperhatikan faktor lain yang dapat membangun *brand awareness* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada perusahaan BSI pada lingkup lain ataupun lingkup yang lebih luas, agar mampu menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan *brand awareness* nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Economac*, 2(1), 1–16.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1403/417>
- Amelia Rahima Sari, A. S. (2023). *Layanan BSI Turun Terganggu Berhari-hari, Nasabah: Kepercayaan Kami Turun*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1724536/layanan-bsi-terganggu-berhari-hari-nasabah-kepercayaan-kami-turun>
- Amstrong, P. K. & G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Azaria, P., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1), 3.
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1724–1728.
- Electronic, P., Of, W., Kualitas, D. A. N., Branch, R., Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). *A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong PRODUK*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU. 11(2), 335–344.

- Eun Young Kim, Y-K, K. (2010). *Predicting Online purchase intentions for clothing product.*
- Fariza, M., Nurhajjah, S., & ... (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Mall Ukm Kota Cirebon. ... : *Jurnal Sosial Dan ...*, 1, 1–9. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/view/442%0Ahttps://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/download/442/192>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research.*
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghafuur, M. A. (2022). *PENGUATAN BRAND AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK MUAMALAT (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.* http://repository.unissula.ac.id/28518/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28518/1/Manajemen_30401900199_fullpdf.pdf
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8).* Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9).* Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Amanda, I. P. (2023). *Wamen BUMN Akui Security System BSI Lemah*. PT Replubika Media Mandiri. <https://sharia.republika.co.id/berita/rvrup9423/wamen-bumn-akui-security-system-bsi-lemah>
- Hassan, A., Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Erlangga.
- Isti, A. (2022). *Brand Awareness adalah Kesadaran terhadap Merek*. <https://www.merdeka.com/jateng/brand-awareness-adalah-kesadaran-terhadap-merk-ketahui-tujuannya-klm.html>
- Kotler, P. & G. A. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1)*. PT. Penerbit Erlangga.
- Lestiani, X., & Widiastuty, G. (2022). Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 36–41. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/31744>
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*.
- Mohammed, R. (2010). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Muhammad Imam Rifa'i. (2023). Peningkatan Brand Awareness melalui promosi dan sosialisasi pada BMT Al-Hikmah. *Unissula Institutional Repository*. http://repository.unissula.ac.id/28516/1/Manajemen_30401900207_fullpdf.pdf

- Natalia, D., & Rifan, A. A. (2023). *Hubungan Brand Awareness , Brand Image dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies*. 1(1), 87–103.
- Ongkowidjojo Hogiharto, & Pranoto Henry Susanto. (2023). Pengaruh Trend Dan Digital Marketing Youtube Terhadap Brand Awareness Indonesia Tech Trend Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Angkatan 2017. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
- Pasuruan, D. K., Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Pradiani. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *Jibeka*, 11, 46–53.
- Pratiwi, D. S. (2021). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Persepsi Nasabah Atas Corporate Reputation dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia*. UIN Raden Intan Lampung.
- Putra, A. P., & Kuswanto, H. (2022). Pengaruh E-Marketing, E-Worm, Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 211–220. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5925>
- Putra, M. Y. (2023). *15 Juta Data BSI Diduga Bocor Oleh Hacker, Nasabah Dirugikan: Tkut Dana Hilang*. PT Ayo Media Network. <https://www.ayobandung.com/umum/798782155/15-juta-data-bsi-diduga-bocor-oleh-hacker-nasabah-dirugikan-takut-dana-hilang>
- Putri, E. I. D., Djaelani, A. K., & Khalikussabir. (2023). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–

518.

- Rahmah, Y. N. (2018). *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 3, 579–588. <https://proxsisgroup.com/articles/waspadailah-hantaman-serangan-cyber-terhadap->
- Rahmawati, N. (2024). *Wawancara Customer Service*.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Services And Promotions On Decision On Customer Requests On Service Products At Bank BSI Tiban Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(36), 2377–2384. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2809>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Setiawan, N., & Wahyudi, I. (2023). Pencegahan fraud pada kejahatan siber perbankan. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(14), 508–518.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Sri Mahargiyantie. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. *Al - Misbah*, 1(2), 83–94. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>
- Wahyudi, R. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam*

Membangun Brand Awareness di BSI KCP Mojokari. INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM MOJOKERTO.

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Custoemr Loyalti Di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 72–84. <http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma>
- Yuniawan, R., Efendy, B. M., & Shohiha, A. (2021). Meningkatkan E-Wom Dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial. In *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* (Vol. 2, Issue 2, pp. 404–417). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art2>
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>



RIWAYAT HIDUP PENILIS

A. Identitas Diri

1. Nama : Danya Fatima Kusuma
2. Tempat Tanggal lahir : Pekalongan, 30 Maret 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Budi Bhakti 4/2 Noyontaansari
Kota Pekalongan
6. Email : danyafatima7667@gmail.com
7. Nomor *Handphone* : 0857-4297-6211
8. Nama Ayah : Kusyanto
9. Pekerjaan : Buruh
10. Nama Ibu : Chusnul Chotimah
11. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : MSI 01 Kauman (2008-2014)
2. SMP : SMP Salafiyah Pekalongan (2014-2017)
3. SMA : SMAN 02 Pekalongan (2017-2020)

Pekalongan, 20 Juni 2024


Danya Fatima Kusuma
NIM. 4220081