

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *DIRECT MARKETING* DAN
WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN *BYOND BY BSI* DI ERA DIGITAL BERDASARKAN
GENERATION GROUPING
(Studi pada Nasabah Bank BSI KC Wilayah Malang)**

Desy Dwi Setyaningrum, Khoiriyah Trianti, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia
E-mail: desydwisetyaningrum111@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) dengan dikeluarkannya “*BYOND By BSI*” sebagai layanan jasa perbankan dan keuangan yang semakin multidimensional di era digital. Namun, penerapan strategi promosi pada *BYOND By BSI* dinilai belum optimal di era digital dan belum menyesuaikan dengan karakteristik generasi saat ini. Sementara, rata-rata nasabah belum mengetahui perbedaan, manfaat dari produk baru “*BYOND By BSI*”. Tujuan studi ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *direct marketing*, dan *word of mouth (WOM) marketing* terhadap minat nasabah menggunakan “*BYOND by BSI*” di era digital, serta meninjau perbedaan minat berdasarkan strategi promosi dan kelompok generasi. Metode sampling yang diterapkan adalah *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada nasabah BSI KC wilayah Malang dengan 3 sampel terdistribusi dari BSI KC Lawang, BSI KC Soetta, dan BSI KF UNISMA, sebanyak 102 responden. Metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan pendekatan asosiatif dan komparatif. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji *kruskal-wallis*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial, ketiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, *direct marketing*, dan *word of mouth marketing*, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, beserta nilai *t hitung* yang lebih besar *t tabel* ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND*, dengan nilai *F hitung* sebesar 16,918 lebih besar dari *F tabel* ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Meskipun demikian, uji *kruskal-wallis* menindikasikan bahwa tidak adanya terdapat perbedaan minat yang signifikan antara Generasi Y dengan Generasi Z (sig. 0,167; $p > 0,05$). Sedangkan, terdapat perbedaan signifikan pada minat nasabah berdasarkan jenis strategi promosi yang diterapkan (sig. 0,016; $p < 0,05$), di mana strategi *Social Media Marketing* terbukti lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth Marketing* (sig. 0,013; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa urgensi optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sebagai pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap penggunaan aplikasi *BYOND by BSI* di era transformasi digital saat ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, Minat Nasabah, BYOND by BSI, Generation Grouping.*

ABSTRACT

This research is motivated by the development of PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) with the release of "BYOND By BSI" as an increasingly multidimensional banking and financial service in the digital era. However, the implementation of promotional strategies on BYOND By BSI is considered not optimal in the digital era and has not adapted to the characteristics of the current generation. Meanwhile, the average customer does not know the differences and benefits of the new product "BYOND By BSI". The purpose of this study is to analyze the influence of social media marketing, direct marketing, and word of mouth (WOM) marketing on customer interest in using "BYOND by BSI" in the digital era, as well as reviewing differences in interest based on promotional strategies and generation groups. The sampling method applied is probability sampling with the cluster sampling method. Data were obtained from distributing questionnaires to BSI KC customers in the Malang area with 3 samples distributed from BSI KC Lawang, BSI KC Soetta, and BSI KF UNISMA, totaling 102 respondents. The quantitative research method was carried out with an associative and comparative approach. Data analysis techniques used multiple linear regression and the Kruskal-Wallis test.

The results showed that partially, the three independent variables—social media marketing, direct marketing, and word of mouth marketing—had a significant effect on customer interest, with a calculated t-value greater than the t-table (calculated $t > 1.985$). Simultaneously, these three variables significantly influenced customer interest in using BYOND, with a calculated F-value of 16.918 greater than the F-table (calculated $F > 2.47$). However, the Kruskal-Wallis test indicated no significant difference in interest between Generation Y and Generation Z (sig. 0.167; $p > 0.05$). Meanwhile, there was a significant difference in customer interest based on the type of promotional strategy implemented (sig. 0.016; $p < 0.05$), with social media marketing strategies proving more effective than word of mouth marketing (sig. 0.013; $p < 0.05$). These findings indicate the urgency of optimizing digital marketing strategies, particularly through social media, as an effective approach in increasing the interest of the younger generation in using the BYOND by BSI application in the current era of digital transformation.

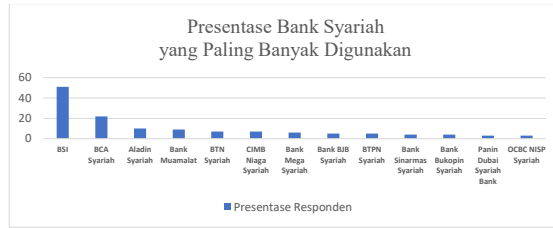
Keywords: Social Media Marketing, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, Minat Nasabah, BYOND by BSI, Generation Grouping

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di Indonesia menunjukkan kemajuan teknologi informasi mendorong berbagai sektor untuk melakukan penyesuaian, termasuk dalam industri perbankan. Lembaga perbankan senantiasa berupaya menawarkan produk-produk unggulan yang disertai dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap jenis layanan. Saat ini, fungsi bank tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan kalangan pelaku usaha, melainkan telah merambah seluruh lapisan masyarakat. Peran bank semakin luas mencakup pemenuhan kebutuhan konsumtif, produktif, pendidikan, investasi, tabungan pensiun, tabungan haji, serta berbagai

kebutuhan finansial lainnya.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan indeks yang positif, salah satunya ditunjukkan oleh pertumbuhan PT BSI. Berdasarkan hasil survei *populiix* tahun 2023 terhadap 1.014 sampling muslim di seluruh Indonesia, BSI tercatat sebagai bank syariah yang paling banyak dipergunakan, dengan tingkat preferensi sebesar 51%. Posisi selanjutnya ditempati oleh BCA Syariah (22%), sementara OCBC NISP Syariah menunjukkan persentase yang lebih rendah.



Gambar 1 Presentase Bank Syariah yang paling banyak digunakan (2023)

Sumber: survey populix 2023, dalam <https://databoks.katadata.co.id>

Sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan masyarakat di era digital, PT Bank Syariah Indonesia Tbk meluncurkan inovasi layanan digital berupa aplikasi “BYOND by BSI”. Aplikasi ini dikembangkan sebagai *super app* yang

menawarkan solusi keuangan komprehensif, dengan fitur-fitur unggulan seperti proses registrasi yang mudah dan aman, serta integrasi layanan sosial dan spiritual. Kehadiran BYOND by BSI menjadi bentuk adaptasi strategis terhadap kompleksitas kebutuhan layanan keuangan masyarakat modern di era transformasi digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa pandangan mengenai strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk/jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Vita, A. (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di BRI Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Satria, B. *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa indikator promosi yang dilakukan oleh petugas bank dalam menyampaikan informasi mengenai produk perbankan menunjukkan skor terendah di antara variabel yang diteliti. Rendahnya efektivitas promosi ini disebabkan oleh keberagaman karakteristik masyarakat, yang menyebabkan tidak semua individu dapat memahami atau menerima informasi promosi dengan mudah. Wulandari (2023), dalam penelitiannya yang berjudul "*Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital*" dan menggunakan pendekatan kualitatif, menyimpulkan bahwa bank syariah telah mengintegrasikan berbagai teknologi serta memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, aplikasi *mobile banking*, layanan *internet banking*, iklan digital, serta pendekatan *content marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti bahwa metode pemasaran tradisional dinilai semakin kurang efektif di era digital, antara lain karena keterbatasan jangkauan serta

tingginya kebutuhan sumber daya, baik dari segi waktu maupun biaya. Media cetak, televisi, radio, maupun pemasaran langsung dinilai tidak lagi mampu menjangkau audiens secara luas, sehingga menyebabkan distribusi informasi produk bank syariah cenderung terbatas pada wilayah atau kelompok masyarakat tertentu. Indriyani dan Rizal Fahlevi dengan judul "Efektivitas pemasaran bank syariah menggunakan media sosial instagram di indonesia (studi kasus pada PT BNI syariah)" menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif sebagai sarana pemasaran dalam konteks perbankan syariah. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi interaktif antara BNI Syariah dan nasabahnya. Pemanfaatan platform ini secara signifikan mendukung upaya bank dalam memperkenalkan produk-produk syariah kepada masyarakat luas serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan institusi perbankan tersebut. Penelitian oleh Jan R. Hasan dkk. (2023) dalam studinya Strategi pemasaran sebagai bentuk implementasi promosi word of mouth terhadap minat nasabah memilih produk bank" menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki peran krusial dalam mendorong efektivitas promosi *word of mouth*. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka besarnya pula kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk perbankan kepada orang lain, sehingga promosi *word of mouth* dapat terbentuk secara alami dan berkembang di tengah masyarakat. Namun, presentase pengguna internet dalam menemukan brand baru via *word of mouth* berdasarkan usia 16-64 tahun dalam *weare socia and hootsuit* (2024) terus menurun selama dua tahun terakhir, hingga di tahun 2022 menurun sebesar 1,9%.

Selain *gapresearch* dari penelitian terdahulu, peneliti juga melakukan observasi

mendalam pada permasalahan yang timbul, antara lain yaitu:

1. Dari 15 kantor cabang BSI (KC), hanya 5 KC yang memiliki akun sosial media instagram, yaitu bsi.kcmalangsoetta, bsi_kcsupraptomalang, bsikcmalangmalangsawojajar, kcpmalangsingosari, bsiunisma. Tetapi hanya satu akun sosial media instagram yang aktif dalam memposting produk BSI yaitu bsi.kcmalangsoetta. Namun, akun-akun Kantor Cabang Bank BSI tersebut belum memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media Promosi *BYOND BY BSI*
2. Isnaini, (Mahasiswi, 22 tahun) membutuhkan sosial media dari setiap Kantor Cabang (KC) BSI, karena dapat membuka layanan pengaduan secara online melalui sosial media, sebelum datang ke kantor cabang.
3. Banyak yang belum tahu “BYOND By BSI”, dan masih banyak yang menggunakan aplikasi lama. Seperti Ibu Winarti (berusia 40 tahun), menganggap tidak membutuhkan migrasi lagi, karena belum mengetahui perbedaan, manfaat dari produk baru “BYOND By BSI”. Ha ini juga belum diketahui juga oleh salah satu mahasiswa yang bernama Isnaini (22 tahun) merasa belum tahu informasi mengenai “BYOND By BSI”.
4. Zaini, Mahasiswa berusia 22 tahun sebagai nasabah BSI. Dari hasil observasi tersebut rata-rata belum mengetahui jenis produk dan layanan, serta manfaat dari produk BSI terutama pada produk baru “BYOND By BSI”.
5. Bella (wirausaha, 21 tahun) menunjukkan bahwa kurangnya informasi terkait persyaratan teknis, seperti pulsa aktif pada nomor ponsel untuk menerima kode OTP (one-time password), menjadi hambatan utama dalam proses validasi keamanan. Kegagalan menerima OTP menyebabkan proses registrasi tidak dapat dilanjutkan. Selain itu, verifikasi identitas yang mengharuskan input kode

KTP dan pengambilan swafoto turut menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua nasabah memahami prosedur tersebut secara utuh, dan terdapat keterbatasan teknis seperti kualitas kamera perangkat serta kestabilan koneksi internet.

6. Nurul (pegawai, 35 tahun) memperkuat temuan ini, di mana proses swafoto terhambat akibat kerusakan kamera, sehingga ia menunda proses registrasi. Akumulasi dari hambatan-hambatan tersebut menyebabkan sebagian nasabah memilih untuk tidak bermigrasi ke aplikasi *BYOND* dan tetap menggunakan layanan BSI Mobile.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, serta mempertimbangkan adanya gap research dan data hasil pra survey, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Direct Marketing Dan Word of Mouth (WOM) Marketing Terhadap Minat Nasabah Menggunakan “BYOND By BSI” Di Era Digital Berdasarkan Generation Grouping (Studi Empiris Pada Nasabah Bank BSI di Wilayah Malang)*”.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Istilah "strategi" berakar berdasar bahasa Yunani yakni “*strategos*”, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* artinya militer, dan *ag*, artinya pemimpin. Secara konseptual, strategi dapat dimaknai sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang mencakup perumusan gagasan, perencanaan, serta pelaksanaan suatu aktivitas dalam rentang waktu tertentu (Martowinangun et al., 2019). Menurut Tjiptono (2008:79, dalam Tulandi Riry dkk., 2018), promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program pemasaran, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu

bentuk perencanaan terstruktur dalam sistem komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen, dengan harapan dapat mendorong terjadinya aktivitas pembelian maupun penjualan.

Bauran strategi promosi Kotler dan Armstrong (2012:408) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) diartikan gabungan dari berbagai media promosi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk secara komunikatif kepada konsumen dalam mempertahankan relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498–501) serta Kotler dan Armstrong (2012:408), bauran promosi terdiri atas delapan komponen utama yang membentuk kerangka strategi komunikasi pemasaran perusahaan, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*Event and Experience*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth marketing*).

Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory*)

Menurut Barata (2004:27), pelayanan prima dapat dimaknai sebagai wujud perhatian nyata Melalui penyediaan layanan unggulan yang ditujukan untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi keperluan pelanggan sekaligus memberikan rasa puas atas layanan yang diterima. Dalam konteks ini, pelayanan prima tidak hanya sekadar memenuhi permintaan pelanggan, tetapi juga melibatkan unsur empati, tanggung jawab, dan keseriusan dalam memberikan solusi yang tepat, cepat, dan

Teori Uses and Gratifications atau teori kegunaan dan gratifikasi (Kesa, 2025:78) menjelaskan bahwa individu secara aktif

terlibat dalam pemilihan dan penggunaan media sebagai bagian dari proses komunikasi, dengan tujuan untuk memperoleh sumber informasi yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Kurniawan et al., 2023:112). Hobert Blumer dan Elihu Katz (1974) mengemukakan bahwa teori ini menekankan peran aktif audiens dalam menentukan media yang digunakan. Selanjutnya, menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973, dalam Kesa, 2025:80), media dipilih dan dimanfaatkan oleh individu untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan motivasi tertentu, seperti mencari hiburan, memperoleh informasi, serta menjalin interaksi sosial.

Katz, Blumler & Gurevitch (1974) dalam Nurhadi, Z.F. (57:2017) dan dalam Sokowati S.E dkk., (71-72:2023), menjelaskan mengenai landasan yang dianggap benar dari teori *uses and gratifications*, yaitu:

1. Konsumen aktif dalam penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, artinya berasumsi bahwa keberagaman pengalaman khalayak dapat mempengaruhi alasan pemilihan konten media sesuai dengan kegunaan dan kepuasan khalayak yang berbeda-beda.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan, kebutuhan pada pilihan media tertentu, artinya asumsi ini adalah media tidak mempunyai kekuatan yang absolut untuk mempengaruhi khayalak dalam memilih media karena mempunyai pengaruh berbeda-beda pada masing-masing khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk pemuasan kebutuhan
4. Kesadaran akan penggunaan media sosial berupa minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran mengenai kegunaan media tersebut.
5. Pemberian nilai tentang efek dari media atau konten dapat berpengaruh atau membentuk pemuasan kebutuhan atau tidakdan mungkin terbukti berbahaya

Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa relevansi teori kegunaan dan gratifikasi dalam konteks pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa audiens atau konsumen memanfaatkan media sosial untuk memperoleh kepuasan tertentu, salah satunya adalah dalam bentuk akses terhadap informasi mengenai produk baru.

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582, dalam Sanjaya, 2020), *social media marketing* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, agar meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, serta mendorong penjualan produk maupun jasa. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial dapat dipahami sebagai jenis komunikasi pemasaran berbasis elektronik guna agar menarik perhatian khalayak dan memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut Hauer (2010, dalam Wisnu & Indra, 2022:7), terdapat empat indikator dalam Social Media Marketing, yaitu:

1. **Konteks**, yaitu penyusunan isi pesan yang relevan dengan kebutuhan, minat audiens, dan tren media sosial;
2. **Komunikasi**, yakni interaksi dua arah melalui komentar, respons, atau penyebutan merek dalam unggahan;
3. **Kolaborasi**, yaitu kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer, komunitas, atau mitra; dan
4. **Konekssi**, yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

Teori Pertukaran (*Exchange Theory*)

Teori pertukaran merupakan konsep yang menjelaskan perilaku sosial sebagai hasil dari proses saling tukar antar individu terhadap

objek yang memiliki nilai, yang berlangsung dalam kerangka tatanan sosial tertentu (Wirawan, 2012:171). Teori pertukaran sosial secara fundamental berakar pada prinsip ekonomi, yang menyatakan bahwa individu cenderung berupaya memaksimalkan keuntungan (*rewards*) yang diperoleh dari suatu transaksi dengan meminimalkan pengorbanan atau biaya (*cost*) yang dikeluarkan (Ramadhani, Sri et al., 2024:34). Dalam konteks ini, teori pertukaran juga dapat diaplikasikan pada pendekatan behavioristik dalam aktivitas jual beli, karena melibatkan interaksi kedua belah pihak atau lebih yang saling melakukan pertukaran nilai (*value*) dalam proses transaksi (Rembulan C. & Puspita P., 2024). Dengan demikian, jika dikaitkan teori pertukaran (*exchange theory*) penerapan dalam direct marketing sangat relevan antara pemasar dan konsumen serta biaya tanpa perantara. Pada pelaksanaan direct marketing, teori pertukaran muncul dalam bentuk hubungan dua arah yang saling memberi manfaat dan keuntungan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Ardianto (2020:11), *Direct Marketing* mengartikan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu sistem saling aktif satu atau lebih media periklanan untuk mendorong respons yang dapat diukur, serta memungkinkan terjadinya transaksi secara langsung di berbagai lokasi.

Menurut Ardianto (2020:12–13), terdapat beberapa indikator untuk mengukur respons dalam pemasaran langsung (*direct marketing*), yakni:

1. **Permintaan informasi (*inquiry*)**, yaitu upaya konsumen dalam mencari informasi guna memperoleh jawaban atau solusi atas kebutuhan tertentu, yang umumnya dilakukan melalui kontak langsung seperti menghubungi nomor telepon pada katalog;
2. **Pembelian**, yang mencerminkan tindakan nyata dari konsumen dalam merespons penawaran produk, sebagai indikator adanya minat dan keinginan untuk melakukan transaksi;

3. **Dukungan**, yaitu bentuk tanggapan positif atau apresiasi dari individu maupun kelompok terhadap produk maupun layanan yang disediakan melalui strategi pemasaran langsung oleh perusahaan atau organisasi.

Social Influence Theory (Teori Pengaruh Sosial)

Teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana personal dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk dalam hal konformitas terhadap norma kelompok, kepatuhan terhadap otoritas, dan tekanan sosial (Mustika, 2024:218). Berden dan Rose (1990, dalam Setiadi, 2003:70) mengungkapkan bahwa sikap pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran terhadap norma kelompok, yang dapat mendorong perubahan sikap. Kelman (dalam Andrian et al., 2024:72) menambahkan bahwa pengaruh sosial mencakup pengaruh dari individu lain maupun lingkungan sekitar terhadap perilaku seseorang.

Andrian P, dkk., (2024:7), menjelaskan bahwa terdapat dua jenis pengaruh sosial, yaitu:

1. Pengaruh normatif adalah pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk mematuhi norma atau harapan kelompok.
2. Pengaruh informasional adalah pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan dari informan lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada teori pengaruh sosial (*social influence theory*) penerapannya dalam pemasaran *word of mouth* menunjukkan sikap, serta tindakan seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka.

Word of Mouth (WOM) Marketing

Disandarkan menurut Kotler dan Keller (2007, dalam Latief Rusman, 2018:7), *word of mouth* adalah jenis komunikasi interpersonal, secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa secara langsung dan personal, guna menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi

keputusan konsumen.

Menurut Hasan (2010:33), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* memiliki kekuatan dalam memperkuat empat aspek utama, yaitu:

1. Dialog timbal balik (*mutual dialogue*), yaitu kecondongan konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu hasilproduk untuk secara spontan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kebanggaan pribadi;
2. Efek penyebaran (*pass along effect*), di mana konsumen tidak hanya merespons secara aktif tetapi juga memperluas percakapan dengan mengklaim pengalaman tersebut sebagai miliknya, menggunakan ungkapan yang menarik untuk memperkuat pesan;
3. Difusi pengetahuan (*knowledge diffusion*), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi produk, tetapi juga sebagai sarana transfer pengetahuan bagi individu yang memiliki rasa ingin tahu tinggi;
4. Sebab dan akibat (*cause and effect*), yaitu proses penciptaan efek berantai yang mampu menarik perhatian konsumen untuk ikut serta dalam diskusi mengenai produk, sehingga menciptakan fenomena seperti buzz, viral, atau stealth marketing.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Teori TPB yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu sikapindividu terhadap perilaku, tekanan norma sosial, dan persepsi atas kemampuan diri untuk mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut. Ketiga faktor tersebut membentuk intensi atau niat individu dalam mengambil suatu tindakan (Simanuhuruk et al., 2023:74). Dapat disimpulkan bahwa *Theory of planned behavior* suatu perilaku konsumen didasarkan pda tiga elemen yaitu etitud (*attitude behavior*), norma subjektif

(subjective norm) dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Kombinasi ketiga elemen tersebut dapat membentuk minat berperilaku atau niat beli atas produk tertentu.

Minat

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, dalam Tirtayasa et al., 2024:217), minat merupakan bentuk preferensi konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk memilih atau menyukai suatu produk, yang dapat terbentuk melalui pengalaman dalam penggunaan, konsumsi, maupun berdasarkan informasi dan penilaian yang diterima dari sumber lain. Dalam konteks model AIDA, minat (*interest*) berada pada tahap di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk akibat keberhasilan strategi promosi yang disampaikan secara efektif (Tirtayasa et al., 2024:224).

Menurut Abzari et al. (2014, dalam Tirtayasa et al., 2024:224), terdapat empat indikator minat konsumen, antara lain:

1. **Minat transaksional**, yaitu kecondongan melakukan pembelian berulang atas produk yang telah dikonsumsi sebelumnya;
2. **Minat referensial**, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain;
3. **Minat preferensial**, yaitu preferensi utama khalayak terhadap produk tertentu dalam keputusan pembelian; dan
4. **Minat eksploratif**, yaitu dorongan untuk mencari ulasan lebih lanjut dan positif mengenai produk yang diminati.

Menurut Wisnu dan Indra (2022:15–16), beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen meliputi:

1. **Pekerjaan**, di mana aktivitas harian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian;
2. **Kelas sosial dan ekonomi**, yang menentukan akses dan kemampuan dalam memenuhi keinginan;

3. **Jenis kelamin**, karena perbedaan psikologis pria dan wanita berdampak pada pola belanja; dan
4. **Usia**, yang memengaruhi kebutuhan serta keinginan terhadap suatu produk.

Selain itu, **promosi** juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Pane et al., 2024:8), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) diyakini mampu menciptakan minat serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017:98).

Generation Grouping: Teori Faktor Demografi Konsumen

Kotler dan Armstrong (2019:84) menyatakan bahwa demografi merupakan kajian mengenai karakteristik penduduk yang mencakup aspek-aspek seperti jumlah, kepadatan, lokasi geografis, usia, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, serta data statistik lainnya. Menurut Yusran et al. (2025:20), faktor-faktor demografis ini berperan penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi target pasar dan menyerasikan produk ataupun platform agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen demografis tertentu.

Teori Lancaster dan Stillman (2002) dalam Putra Y., 2016 membagi generasi menjadi tiga kelompok Berdasarkan karakteristiknya, yaitu generasi baby boomers, generasi X dan generasi Y (milenials).

Sumber	Kelompok Generasi (Tahun Lahir)
Lanchaster & Stillman (2002) dalam Putra Y., (2016)	BaBy Boomers (1946-1964)
	Generation X (1965-1977)
	Generation Y (1981-1999)

Gambar 2 Kelompok Generasi Berdasarkan Teori Lanchaster & Stillman
Sumber: Putra Y (2016)

Sementara, Penelitian Bensik, Csikoz dan Juhez (2016) dalam Putra Y. (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok *generation*. Masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, dapat dilihat dalam gambar tabel berikut:

Perbedaan Generasi	
Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>BaBy boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar 3 *Generation Grouping* Berdasarkan Time line of generation penelitian Bensik, Csikos dan Juhez (2016).

Kesimpulannya, bahwa Generasi Y dan Z sangat penting dalam dunia bisnis karena menyimpan potensi beli, keterampilan teknologi serta berdampak besar dalam bentuk perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Wilayah Malang. Pada penelitian ini, jumlah populasi tersebar luas, sehingga peneliti menerapkan teknik *probability sampling* dengan kluster sampling. Teknik *cluster sampling* merupakan gaya pengambilan sampel dengan mengelompokkan populasi ke dalam kategori-kategori (seperti wilayah,

institusi, atau organisasi), kemudian memilih beberapa kluster secara acak, di mana seluruh anggota dalam kluster terpilih dijadikan sampel. Sampling penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok umur Berdasarkan Generational Grouping (Generasi Y dan Generasi Z). Adapun beberapa kriteria dan ketentuan yang menjadi pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Sampling adalah masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Malang
2. Sudah menjadi nasabah BSI atau calon nasabah BSI minimal sudah memperoleh pengetahuan atau sosialisasi mengenai BSI
3. Termasuk ke dalam generasi Y yang berkelahiran pada tahun 1980-1995, dengan kelompok usia 29 tahun s/d 45 tahun
4. Termasuk ke dalam generasi Z yang berkelahiran pada tahun 1995-2010,

dengan kelompok usia 15 tahun s/d 30 tahun

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan persamaan Lameshow (Akas Pinarigin, 2021) sehingga didapat sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pengguna BSI. Pengukuran kuuesioner menggunakan skala Likert. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Pengukuran Likert mempunyai skor, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan sebagai dasar untuk analisis kuantitatif guna mengukur pengaruh sosial media marketing, direct marketing, dan word of mouth marketing terhadap minat nasabah menggunakan BYOND by BSI dinera digital berdasarkan generation grouping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item-pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
1	0,443	0,195	<0,001	Valid
2	0,217	0,195	0,028	Valid
3	0,429	0,195	<0,001	Valid
4	0,261	0,195	0,008	Valid
5	0,489	0,195	<0,001	Valid
6	0,456	0,195	<0,001	Valid
7	0,515	0,195	<0,001	Valid
8	0,485	0,195	<0,001	Valid
9	0,481	0,195	<0,001	Valid
10	0,537	0,195	<0,001	Valid
11	0,501	0,195	<0,001	Valid
12	0,551	0,195	<0,001	Valid
13	0,560	0,195	<0,001	Valid
14	0,393	0,195	<0,001	Valid
15	0,526	0,195	<0,001	Valid
16	0,535	0,195	<0,001	Valid
17	0,438	0,195	<0,001	Valid
18	0,452	0,195	<0,001	Valid

Gambar 4 Hasil Uji Validitas

Sumber: data diolah (2025)

Pada hasil pada tabel tersebut, uji validitas instrumen menunjukkan bahwa 18 butir pertanyaan terhadap responden dalam variabel Y (minat beli) dibuktikan valid, karena nilai r-hitung lebih besar ($>$) r-tabel dengan nilai Sig. $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha (α)	Syarat	Keterangan
18	0,783	$>0,7$	Reliabel

Gambar 5 Hasil Uji Validitas

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwasanya semua 18 item atau instrument pertanyaan variabel mempunyai nilai r-hitung cronbach alpha sebesar $0,783 > 0,07$. Jadi, dari hasil tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Karena nilai signifikasi tersebut lebih dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28251135
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.917
	99% Confidence Interval	Lower Bound .910
		Upper Bound .924

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah (2025)

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	0.897	1.115
Direct Marketing	0.754	1.326
Word of Mouth Marketing	0.706	1.417

Gambar 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: data diolah (2025)

Pengujian multikolinearitas menghasilkan variabel bebas yaitu variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai TOL (Tolerance) sebesar $0,897 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,115 < 10$, variabel direct marketing memiliki nilai TOL (Tolerance) sebesar $0,754 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,326 < 10$, dan variabel Word of mouth marketing (X3) sebesar $0,706 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,417 < 10$. Sehingga temuan penelitian ini disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai TOL di atas $0,10 (>0,10)$ dengan nilai VIF di bawah <10 . Temuan ini menunjukkan data tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan dan keseluruhan variabel bebas dapat dimasukkan ke dalam model regresi tanpa adanya pengaruh multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.028	3.244		.625
	Social Media Marketing	-.007	.131	-.006	.956
	Direct Marketing	.159	.111	.165	.155
	Word of Mouth Marketing	-.096	.118	-.096	.419

a. Dependent Variable: LN_RES

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2025)

Nilai probabilitas signifikansi hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikasi (Sig.). Prasyarat dalam pengujian ini jika nilai Sig. (p-value) $> 0,05$, maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sebaliknya, jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara, berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, diperoleh nilai signifikasi (Sig.) untuk masing masing variabel independen, yaitu pada variabel Social

Media Marketing (X1) sebesar $0,956 > 0,05$, variabel direct marketing (X2) sebesar $0,155 > 0,05$ dan variabel word of mouth marketing (X3) sebesar $0,419 > 0,05$. Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,084	2,053		1,990	,049
Social Media Marketing	,217	,083	,226	2,613	,010
Direct Marketing	,197	,070	,265	2,809	,006
Word of Mouth Marketing	,250	,075	,327	3,351	,001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Gambar 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan konstanta (a) senilai 4,084, yang mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *direct marketing* (X2) dan *word of mouth marketing* bernilai nol, maka nilai minat nasabah (Y) sebesar 4,084. Koefisien regresi guna *social media marketing* (X1) senilai 0,217 menjelaskan bahwa tiap kenaikan satu tingkatan pada variabel tersebut akan menaikkan variabel minat sebesar 0,217 atau sebaliknya.. Sementara itu, ukuran kontribusi untuk *direct marketing* (X2) senilai 0,197, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan setiap satu-tingkatan, maka akan menaikkan variabel minat senilai 0,197 atau sebaliknya. Begitu juga, ukuran kontribusi untuk *word of mouth marketing* (X3) senilai 0,250 menjelaskan bahwa peningkatan setiap satu-satuan, maka akan menaikkan variabel minat senilai 0,250 atau sebaliknya. Berdasarkan temuan tersebut, hasilnya bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif terhadap kecenderungan nasabah dalam menunjukkan minatnya.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,084	2,053		1,990	,049
Social Media Marketing	,217	,083	,226	2,613	,010
Direct Marketing	,197	,070	,265	2,809	,006
Word of Mouth Marketing	,250	,075	,327	3,351	,001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
b. Sumber: Hasil Output SPSS V.27

Gambar 9 Hasil Uji t
Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji t tabel diperoleh t (0,025;97) adalah 1,985. Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai (t hitung) $2,613 > 1,985$ (t tabel), variabel *direct marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,351 > 1,985$ (t tabel), serta variabel *word of mouth marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar sig. $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,809 > 1,985$ (t tabel). Sehingga, disimpulkan bahwa dugaan alternatif (Ha) diterima dan dugaan nol (Ho) ditolak, yang berarti ketiga variabel X secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND BY* BSI di era digital.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86,038	3	28,679	16,918	,000 ^b
Residual	166,128	98	1,695		
Total	252,167	101			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth Marketing, Social Media Marketing, Direct Marketing

c. Sumber: Hasil Output regresi SPSS V.27

Gambar 10 Hasil Uji F
Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji F tabel diperoleh F (4;102-4) adalah 2,47. Hasil uji F mengindikasikan bahwa F hitung $16,918 > 2,47$ F tabel, dengan nilai Sig. $0,000^d < 0,05$. sehingga menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *social media marketing*, *direct marketing* serta *word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND BY* BSI di era digital.

Uji Komparatif

Terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji hipotesis komperatif, yaitu antara lain:

- 1) Penggunaan analisisuji komperatif dilandasi pada asumsi uji Normalitas
- 2) Penggunaan analisisuji komperatif dilandasi pada asumsi uji Homogenitas

Oleh dengan itu, studi ini akan dilakukan ke pengujian untuk menen-tukan jenis data parametrik atau data non parametrik. Sementara, jika analisis data menggunakan *Two-Way ANOVA*, maka data diwajibkan berdistribusi normal dan memen- uhi asumsi homogenitas varians.

1) Uji Normalitas

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Kelompok Sampel Strategi	Strategi	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Nasabah	Sampel Strategi 1	0,082	34	,200 [*]	0,970	34	0,471
	Sampel Strategi 2	0,119	34	,200 [*]	0,979	34	0,748
	Sampel Strategi 3	0,145	34	0,070	0,937	34	0,051

^a. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 11 Hasil Uji Normalitas Data Kelompok

Sumber: data diolah (2025)

Hasil dari data uji normalitas berdasarkan kelompok strategi promosi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa data minat nasabah berdasarkan kelompok sampel strategi 1,2 dan 3 memiliki nilai Sig. > 0,05 dinyatakan data berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

		Levene's Test of Equality of Error Variances ^{a,b}			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Nasabah	Based on Mean	5,257	5	90	0,000
	Based on Median	4,765	5	90	0,001
	Based on Median and with adjusted df	4,765	5	70,056	0,001
	Based on trimmed mean	5,198	5	90	0,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Minat Nasabah

b. Design: Intercept + Sampel_Strategi + Kelompok_Generasi + Sampel_Strategi * Kelompok_Generasi

Gambar 12 Hasil Uji Homogenitas

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian yang diperoleh dapat,

disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji Homogenitas dengan melihat nilai Sig. *based on mean* dalam tabel Levene's Test sebesar $0,000 < 0,05$. Diakibatkan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi homogenitas varians atau data bersifat tidak homogen.

Ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi nortmalitas yaitu Sig. > 0,05. Namun, pada hasil Uji Homogenitas menunjukkan bahwa data tidak homogen, dikarenakan nilai Sig < 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak memenuhi kriteria Prasarat Uji Two-Way ANOVA, sehingga data akan dianalisis menggunakan uji non parametrik *Kruskal-Wallis*.

Uji Kruskal Wallis

Test Statistics ^{a,b}	
	Minat Nasabah Menggunakan <i>BYOND</i> BSI
Kruskal-Wallis H	8,306
df	2
Asymp. Sig.	0,016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Strategi Promosi

Gambar 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, diketahui bahwa terdapat perbedaan antara strategi promosi (*social media marketing*, *direct marketing*, dan *word of mouth marketing*) terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND By* BSI di era digital, dengan besar signifikansi $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, dilakukan uji lanjut untuk mendalami perbedaan secara spesifik.

Pairwise Comparisons of Strategi Promosi					
Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Strategi Social Media Marketing-Strategi Direct Marketing	-12,618	7,153	-1,764	0,078	0,233
Strategi Social Media Marketing-Strategi Word of Mouth	-20,426	7,153	-2,856	0,004	0,013
Strategi Direct Marketing-Strategi Word of Mouth	-7,809	7,153	-1,092	0,275	0,825

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted By the Bonferroni correction for multiple tests.

Gambar 14 Hasil Uji Post Hoc Bofferoni

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji *Post Hoc Pairwise Comparisons* dengan koreksi Bonferroni menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* ($p = 0,233 > 0,05$), kemudahan terdapat perbedaan signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth Marketing* ($p = 0,013 < 0,05$), di mana *Social Media Marketing* lebih efektif dalam memengaruhi minat nasabah. Sementara, tidak terdapat perbedaan signifikan antara *Direct Marketing* dan *Word of Mouth Marketing* ($p = 0,825 > 0,05$).

Test Statistics ^{a,b}	
	Minat Nasabah Menggunakan BYOND
Kruskal-Wallis H	1,913
df	1
Asymp. Sig.	0,167

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Kelompok Generasi

Gambar 15 Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan kelompok generasi
Sumber: data diolah (2025)

Selain itu, hasil uji kruskal wallis berdasarkan *generaion grouping*, Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa antar kelompok yang dibandingkan tidak memiliki perbedaan signifikan pada minat nasabah menggunakan *BYOND By BSI* berdasarkan kelompok generasi ($p = 0,167 > 0,05$). Artinya, Generasi Y dan Generasi Z memiliki tingkat minat yang relatif sama terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di Era Digital

Analisis data secara parsial memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *BYOND By BSI* di era digital, dengan besar t hitung $2,613 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Artinya, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara parsial strategi *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian sama dengan penelitian Indriyani dan Fahlevi (2020) yang menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi dan komunikasi pada BNI Syariah. Dukungan juga datang dari Hasni et al. (2022), yang menyatakan bahwa media sosial efektif menjangkau nasabah Pegadaian Syariah. Selain itu, penelitian Azizah et al. (2025) temuan ini mengindikasikan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan berdampak signifikan dalam mendorong minat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap *BYOND By BSI*.

2. Pengaruh Direct Marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di era digital

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND By BSI* (t hitung $= 2,613 > t$ tabel $= 1,985$; sig. $= 0,01 < 0,05$), sehingga H_a diterima. Temuan ini didorong oleh penelitian Indriyani & Fahlevi (2020), Hasni et al. (2022), dan Azizah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai sarana promosi dan mampu meningkatkan minat nasabah. Dengan demikian, strategi *Social Media Marketing* terbukti relevan dan efektif dalam menarik minat pengguna *BYOND By BSI*.

3. Pengaruh Word of mouth marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di Era Digital

Analisis parsial memperlihatkan bahwa *word of mouth marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *BYOND By BSI* (t hitung $= 2,809 > t$ tabel $= 1,985$; sig. $= 0,001 < 0,05$), sehingga H_a diterima. Temuan ini konsisten

dengan penelitian Islam et al. (2023) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah BPRS Lantabur. Hal ini juga searah dengan teori Hasan (2010) mengartikan bahwa WOM mampu menciptakan efek berantai dalam memengaruhi konsumen melalui pengalaman positif. Dengan demikian, strategi *word of mouth marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BYOND By BSI.

4. Pengaruh Simultan pada Strategi Social Media Marketing, Direct Marketing dan Word of mouth marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di Era Digital

Hasil analisis parsial memperlihatkan bahwa *word of mouth marketing* (X3) secara signifikan mempengaruhi minat nasabah menggunakan BYOND By BSI ($t = 2,809 > 1,985$; $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$), sehingga H_0 diterima. Temuan ini didukung oleh Islam et al. (2023) dan teori Hasan (2010), yang menyatakan bahwa WOM efektif membentuk minat melalui pengalaman positif. Dengan demikian, strategi WOM terbukti relevan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BYOND By BSI.

5. Perbedaan Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di Era Digital Berdasarkan Kelompok Generasi

Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z dalam minat menggunakan aplikasi BYOND ($p = 0,167 > 0,05$), yang mengindikasikan tingkat minat keduanya relatif sama. Temuan ini menunjukkan bahwa BYOND berhasil menjangkau kedua generasi secara proporsional, meskipun secara teoritis Generasi Z lebih akrab dengan teknologi (Seemiller & Grace, 2016). Hal ini sejalan dengan TAM oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa minat terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi

kemudahan dan manfaat, bukan latar belakang demografis. Ketidaksignifikanan ini juga dapat dikaitkan dengan homogenitas responden yang seluruhnya mahasiswa, di mana adopsi teknologi cenderung merata di lingkungan pendidikan tinggi.

6. Perbedaan Minat Nasabah Menggunakan BYOND By BSI di Era Digital Berdasarkan antar Kelompok Strategi Word Of Mouth Marketing, Direct Marketing, dan Word Of Mouth Marketing

Pengujian Kruskal-Wallis menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Z dalam minat menggunakan aplikasi BYOND ($p = 0,167 > 0,05$), sehingga keduanya memiliki tingkat minat yang relatif setara. Temuan ini sejalan dengan TAM (Davis, 1989), yang menekankan bahwa minat terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat, bukan faktor demografis. Meskipun Generasi Z dikenal lebih akrab dengan teknologi (Seemiller & Grace, 2016), kesamaan minat ini dapat disebabkan oleh homogenitas responden sebagai mahasiswa yang terbiasa dengan penggunaan teknologi di lingkungan akademik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Social Media Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth Marketing* baik secara parsial maupun simultan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND By BSI di era digital. Media sosial dinilai efektif menjangkau generasi muda, sementara *direct marketing* memberikan dampak melalui pendekatan langsung, dan *word of mouth* memperkuat minat melalui informasi antar pengguna.

Secara simultan, ketiga strategi promosi tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk minat nasabah terhadap layanan digital BYOND. Namun, berdasarkan uji post hoc, strategi *Social Media Marketing* terbukti paling efektif dibanding dua strategi lainnya.

Selain itu, hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Z dalam minat menggunakan aplikasi BYOND, menandakan bahwa layanan ini telah berhasil menjangkau kedua kelompok generasi secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). *Y and Z generations at workplaces. Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Andrian, P., Tecolalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundanmental Periklanan Media Digital* (1st ed.). KENCANA. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Fundanmental_Periklanan_Media_D/xLkFEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori pengaruh sosial atau social influence theory&pg=PA72&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Fundanmental_Periklanan_Media_D/xLkFEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori%20pengaruh%20sosial%20atau%20social%20influence%20theory&pg=PA72&printsec=frontcover) (Accesed 10 Juli 2025)
- Ardianto, J. (2020). *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen* (Aini (Ed.)). Noktah, Yogyakarta. [https://books.google.co.id/books?Id=Hc4DEAAAQBAJ&Pg=PA101&Dq=177+PROBLEM+SOLVING+TENTAN G+MEMBIDIK+KONSUMEN&Hl=en&Newbks=1&Newbks_Redir=1&Sa=X&Ved=2ahukewjjhmgns4woaxxydghf8jgnuq6af6bagmeam](https://books.google.co.id/books?Id=Hc4DEAAAQBAJ&Pg=PA101&Dq=177+PROBLEM+SOLVING+TENTAN+G+MEMBIDIK+KONSUMEN&Hl=en&Newbks=1&Newbks_Redir=1&Sa=X&Ved=2ahukewjjhmgns4woaxxydghf8jgnuq6af6bagmeam) (Accesed 10 Juli 2025)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024*. In Survei Penetrasi Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9> (Accesed 10 Juli 2025)
- Azizah, N., Zunaida, D., & Utami, A. K. (2025). Pengaruh Media Sosial, Customer Experience Dan Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Study Kasus Pada Pelanggan Rahasia Bakery). *Jiagabi*, 14, 366–375.
- BPK RI. (n.d.). *UU Nomor 11 Tahun 2008*.
- Buana, S. et al. (2023). Strategi Bank KALBAR Syariah Cabang Singkawang Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking*. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Gama, A. W. S., Mitariyani, N. W. E., & Widyani, N. M. (2024). *Kumpulan Teori Bisnis: Perspektif keuangan, bisnis dan strategik* (Cetakan Pe). PT Nilacakra Publishing House. https://www.google.co.id/books/edition/Kumpulan_Teori_Bisnis_Perspektif_Keuanga/fNQHEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+tpb+ajzen+1991&pg=PR1&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Halim, F., Zukhurf Kurniullah, A., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-Prinsip STATISTIK untuk Teknik dan Sains* (L. Simarmata (ed.)). PT Gelora Aksara Pratama. https://www.google.co.id/books/edition/Prinsip_Statistik_U_teknik_Sains/VqWqp4__ys8C?hl=en&gbpv=1&dq=uji+kruskal+wallis&pg=PA239&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut* (G. Wijaya (ed.); pertama). Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone)*. El-Mail: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 195–210. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.722>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack vol(1)*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(April), 1–10
- Indriyani, & Fahlevi, R. (2020). *Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia” (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah)*. Paradigma, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.33558/Paradigma.V17i1.2293>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik*. Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis, 9(1), 154–169.
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). *Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank*. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 310. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.990>
- Kesa, D. D. (2025). *Pengantar Pemasaran Kontemporer* (1st ed.). Salemba Empat. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Pemasaran_Kontemporer/yppiEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=TEORI+SOSIAL+INFLUENCE&pg=PA80&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Praktis_Penyusunan_Instrumen_P/-Bm-Eqaaqbaj?hl=en&gbpv=1&dq=Indeks+Korelasi+Instrumen+kevalidan&pg=PA54&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Kurniawan, I., & Dkk. (2023). *Hakikat, Etika*

- dan Filsafat Komunikasi Dalam Dinamika Sosial (P. K. Nisa (ed.)). PT Mahakarya Citra Utama Group. https://www.google.co.id/books/edition/Hakikat_Etika_dan_Filsafat_Komunikasi_da/kRquEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+uses+and+gratification&pg=PA3&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Kumala, S. L. (2022). *Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*. Journal of Economics and Regional Science, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mustika, F. A. (2024). *Psikologi Teori, Jenis Hingga Pemecahan Masalah Psikologis* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia. <https://www.google.co.id/books/edition/Psikologi/tt5rEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+pengaruh+sosial+atau+social+influence+theory&pg=PP1&printsec=frontcover>
- Muswanto, & Madiistriyatno, H. (2024). *Prinsip Mengelola Generasi Y dan Z di perusahaan* (A. Rachmatullah (ed.)). Indigo Media.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nainggolan, B. (2016). *Perbankan Syariah di Indonesia* (Hamzah (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=G3fEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=VDKivnNCL-&dq=pengertian+perbankan&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=pengertian+perbankan&f=false> (Accesed 10 Juli 2025)
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). Kencana. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_Kontemporer/3XxXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+uses+and+gratifikasi&pg=PR4&printsec=frontcover
- Nurullah, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online Di Bank Muamalat (Studi Pada Gen Z Kalangan Pelajar Wilayah Dki Jakarta)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (D. Ripani (Ed.); Pertama). Pt Serasi Media Tekonolgi. https://www.google.co.id/books/edition/Determinasi_Minat_Beli_Konsumen/VZU0EQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=faktor+minat+beli&pg=PA7&printsec=frontcover (Accesed 10 Juli 2025)
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Riview: Teori Perbedaan Generasi*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Among Makarti*, 9(2), 1–12. <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133>
- Putri, Y. A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(3), 283–300.
- Pratitis, M. P., Nafi'ah, N. L., Setyoningsih, H., & Tunggadewi, A. P. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Deepublish

- Digital.
<https://books.google.co.id/books?id=MZRBEQAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP5#v=onepage&q&f=false>
 (Accesed 10 Juli 2025)
- Priyatno, duwi. (2024). *Teknik Dasar Untuk Analisis Data Menggunakan SPSS* (giovanny (ed.)). Penerbit ANDI.
https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Dasar_untuk_Analisis_Data_Menggun/4L0eEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=cara uji validitas dan reliabilitas spss 27&pg=PR2&printsec=frontcover
 (Accesed 10 Juli 2025)
- Ramadhani, S., Meliala, S., & Siregar, I. M. (2024). *Psikologi Sosial dalam Fokus: Teori, Metode dan Aplikasi* (I. P. Sari (ed.); 1st ed.).
https://www.google.co.id/books/edition/Psikologi_Sosial_dalam_Fokus_Teori_Metod/hgIjEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori pertukaran atau exchange theory&pg=PR4&printsec=frontcover
 (Accesed 10 Juli 2025)
- Rembulan, C. L., & Puspjeta, P. A. (2024). *Pertukaran Sosial Teori, Aplikasi dan Evaluasi dalam Berbagai Konteks* (1st ed.). Penerbit Universitas Ciputra.
https://www.google.co.id/books/edition/PERTUKARAN_SOSIAL_Teori_Aplikasi_dan_Eva/LPAuEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori pertukaran&pg=PR2&printsec=frontcover
 (Accesed 10 Juli 2025)
- Rizki, M., & Tamadudin. (2024). *Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia*. 4(1), 62–76.
- Rusita, S. (2023). Efektifitas Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. In *skripsi IAIN Ponorogo*. Intitus Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sanjaya, A. S. (2020). *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrics*. PT Elex Media Komputindo:
http://www.google.co.id/books/edition/SSB_BTI_SPSS_Statistik_NonParametrik+CD/DJvzSdAhauQC?hl=en&gbpv=1&dq=uji kruskal wallis spss&pg=PR4&printsec=frontcover
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenada Media Group (Divisi Kencana).
https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/DZLyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori social influence pada pemasaran mulut ke mulut&pg=PA71&printsec=frontcover
- Shafrani, Y. S., Rosandi, R. Y., & ... (2024). Efektivitas Penerapan Direct Marketing Pada Penjualan Rekening Rencana Tabungan Simas Haji Bank Sinarmas Syari'Ah Kcp *JOMI: Jurnal ...*, 3(1), 1–11.
<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/32%0Ahttps://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/download/32/15>
- Simanuhuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Roslinda, S., Roby, A., Purba, M., Hidayat, D., & Rachman, sitti hartini. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital* (Efitra & sepriano (eds.); cetakan pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/MEMAHAMI_PERILAKU_KONSUMEN_Strategi_Pema/eMm8EAAAQBAJ

- AJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori tpb ajzen 1991&pg=PA84&printsec=frontcover
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (D. S. Tigor (ed.)). IOCS Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+kelompok+referensi+konsumen&pg=PA20&printsec=frontcover
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan* (S. Y. Suryandari (ed.); 4th ed.). Alfabeta, cv.
- Sukowati, M. E., Annisa, F., Widyasari, W., Fadila, Q. Y., & Junaedi, F. (2023). *Memahami Khalayak Media Dalam Berbagai Perspektif* (M. E. Sukowati & T. H. N. Rochimah (eds.); 1st ed.). https://www.google.co.id/books/edition/Memahami_Khalayak_Media_dalam_Beragam_Pe/8m3WEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori uses and gratifikasi&pg=PR4&printsec=frontcover
- Syafi, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan Digital, Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online Dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating di Bank Muamalat (Study empiris pada Gen Z Wilayah Purwokerto). [Skripsi, UIN Saifudin Zuhri Purwokerto. repository.uinsaizu.ac.id.
- Tirtayasa, S. et al. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (H. Syahputra (ed.); Cetakan Pe). UMSU Press.
- Tulandi Riry. Anggia Lotje Kawet, I. ogi. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Kompasiana*, 3(No.2), 1041–1050.
- Vita, A. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menabung Di BRI Syariah KCP Palopo (Study pada Masyarakat Kelurahan Amassangan Kota Palopo)*. 1–23. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/epri nt/1333/1/Skripsi Vita Adelia.pdf>
- Wahyono, T. (2012). *Analisis Mudah dengan SPSS 20*. PT Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Mudah_dengan_SPSS_20/nNpMDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=anaisis+uji+kruksal+walllis+di+spss&pg=PA172&printsec=frontcover
- Wirawan. (2012). *Teori-teori dalam Tiga Paradigma (fakta sosial, definisi sosial, dan perilaku sosial)* (1st ed.). Prenadamedia Group. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_teoris_Sosial_dalam_Tiga_Paradigma/9KRPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori pertukaran george homans&pg=PR4&printsec=frontcover
- Wisnu, D. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli* (cetakan pertama). Pustaka Peradaban.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.