



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN GENERASI Z MAHASISWA S1 SEMESTER 6 KHUSUS
ANGKATAN 2023 FAI UMJ MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND DIGITAL MARKETING
ON THE DECISION OF GENERATION Z UNDERGRADUATE STUDENTS
OF SEMESTER 6, SPECIFICALLY FROM THE CLASS OF 2023, FAI UMJ
TO BECOME CUSTOMERS AT BANK SYARIAH INDONESIA***

Qotrun Nada Nadifah¹, Moh. Khoirul Anam², Azhar Taufik³

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: nnadifah693@gmail.com¹, m.khoirulanam@umj.ac.id², azhar.taufik@umj.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 12-09-2026

Revised : 14-09-2026

Accepted : 16-09-2026

Published : 18-09-2026

Abstract

*This research is motivated by the problem of diverse perceptions of Generation Z towards BSI Brand Image, the suboptimal Digital Marketing strategy in attracting students specifically for the Class of 2023 and the high preference for conventional digital banks due to technical constraints on the BSI Mobile application and SuperApp BYOND by BSI. In addition, there is still a low understanding of the advantages of Sharia Bank products. This study aims to determine the influence of Brand Image and Digital Marketing on the decision of Generation Z undergraduate students Semester 6 Class of 2023 FAI UMJ to become Customers at Bank Syariah Indonesia, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach. Sampling in researchers using Non-Probability Sampling techniques with Accidental Sampling techniques. In this study, primary data and a Likert scale were used, for sample collection, a total of 68 active student respondents were collected specifically for the class of 2023. The data analysis technique used was SPSS version 23. The results of the study showed that the *t* test for hypothesis 1, the Brand Image variable (*X*₁) had no significant effect on the decision of Generation Z FAI undergraduate students to become customers at Bank Syariah Indonesia (*Y*) as indicated by the *t* count value of 1.224 < *t* table (1.997) and a significance value of 0.226 (> 0.05). Meanwhile, hypothesis 2, the Digital Marketing variable (*X*₂) had a positive and significant effect on the decision of Generation Z FAI undergraduate students to become customers at Bank Syariah Indonesia (*Y*) as indicated by the *t* count value of 3.455 > *t* table (1.997) and a significance value of 0.001 (< 0.05). Based on the *f*-test for hypothesis 3, Brand Image (*X*₁) and Digital Marketing (*X*₂) simultaneously have a positive and significant influence on undergraduate students of Islamic Faculty of Islamic Studies (FAI) becoming customers at Bank Syariah Indonesia (*Y*), as indicated by the calculated *f*-value of 22.182 > *f*-table 3.140. With a significance level of 0.000 < 0.05, this indicates a simultaneous influence. The coefficient of determination (*R*²) for the Brand Image and Digital Marketing variables is 40.6%, while the remaining 59.4% is explained by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Generation Z Decisions*



Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah beragamnya persepsi *Generasi Z* terhadap *Brand Image* BSI, Belum optimalnya strategi *Digital Marketing* dalam menggaet mahasiswa khusus Angkatan 2023 serta tingginya preferensi terhadap bank digital konvensional akibat kendala teknis pada aplikasi BSI *Mobile* dan SuperApp BYOND by BSI. Selain itu, masih rendahnya pemahamannya mengenai keunggulan produk Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 Semester 6 Angkatan 2023 FAI UMJ menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan data primer dan menggunakan skala likert, untuk pengumpulan sampel yang dikumpulkan sejumlah 68 responden mahasiswa aktif khusus angkatan 2023. Pada teknik analisis data yang digunakan melalui SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk hipotesis 1 variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 FAI menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $1,224 < t_{tabel}$ (1,997) dan nilai signifikansi 0,226 ($> 0,05$). Sementara itu, hipotesis 2 variabel *Digital Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 FAI menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,455 > t_{tabel}$ (1,997) dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Berdasarkan uji f untuk hipotesis 3 *Brand Image* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa S1 FAI menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y), yang ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} sebesar $22,182 > f_{tabel}$ 3,140. Dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), ini berarti uji f menunjukkan adanya pengaruh simultan. Hasil koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* sebesar 40,6%, sedangkan 59,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Generasi Ze*

PENDAHULUAN

Pada waktu ini, Indonesia didominasi oleh kelompok usia yang masih berada dalam rentang produktif 15 – 64 tahun yang sering dikenal sebagai bonus demografi. Hal ini tentu menjadi peluang besar untuk lebih mendorong perkembangan ekonomi negara. *Generasi Z* adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Adapun *Generasi Z* ini digambarkan sebagai kelompok yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai bagian integral dari suatu pangsa pasar berbasis digital.

Perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari hampir semua aspek kehidupan manusia. Teknologi seolah-olah merupakan elemen penting karena perannya dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan, bahkan dapat mengubah berbagai elemen kehidupan dan perilaku konsumen. Kemudahan dalam mengakses informasi untuk proses pengambilan keputusan tanpa batasan berpengaruh terhadap pilihan yang diambil konsumen saat menggunakan produk dan layanan. Perubahan dalam perilaku konsumen ini harus diperhatikan oleh pemasar layanan untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Strategi yang tepat ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen tanpa adanya batasan dari segi wilayah maupun waktu. Semakin berkembangnya teknologi di sebuah negara berdampak pada kemajuan media, baik media elektronik maupun media online. Saat ini, media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat menjadi platform untuk memasarkan produk dan layanan secara daring.



Hal ini terlihat dari hadirnya transformasi revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 yang merupakan integrasi antara teknologi digital, otomatisasi dan konektivitas yang lebih tinggi dalam dunia industri. Perkembangan dari revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 melibatkan penerapan teknologi digital ke seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen yang kini mencari informasi untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan laporan data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Hootsuite “Digital 2025 Indonesia” pada awal tahun 2025, Indonesia menunjukkan gambaran digital yang dinamis dan terus mengalami perkembangan.

Gambar 1.1

Kondisi Digital Indonesia 2025 : Gambaran Umum



Sumber: *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*

Dari hasil Gambar 1.1, kondisi digital Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan potret digital yang dinamis dan terus berkembang. Beberapa poin utama yang perlu digarisbawahi:

1. Koneksi Seluler, dalam jumlah koneksi aktif mencapai 356 juta, melampaui total populasi Indonesia dan setara dengan 125%. Angka ini mengindikasikan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu koneksi seluler, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.
2. Pengguna Internet, jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat. Namun, ini juga mengisyaratkan bahwa masih ada ruang besar untuk pertumbuhan, dengan sekitar 25,4% populasi masih belum terjangkau oleh internet.
3. Pengguna media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Tahun	Jumlah nasabah (Dalam Juta)
2021 (Pasca merger)	14,4 juta
2024	21 juta
2025 (Triwulan III)	22,6 juta

Sumber: Media Kredibel (Kontan, IDXChannel) yang mengutip rilis BSI



Pesatnya pertumbuhan jumlah nasabah BSI tersebut tidak terlepas dari kuatnya reputasi dan citra merek yang dimiliki Perseroan di mata masyarakat. Kekuatan citra merek BSI terbukti dari dominasinya dalam ajang Top Brand Award pada kategori Bank Syariah, dimana BSI secara konsisten meraih Top Brand Index (TBI) tertinggi melebihi 60% yang mengungguli Bank Syariah lainnya di Indonesia. Keunggulan Brand Image ini juga berbanding lurus dengan market share BSI yang sangat dominan yaitu 85% total pangsa pasar perbankan syariah nasional serta menempatkan BSI ke dalam jajaran Top 5 Bank Terbesar di Indonesia berdasarkan total asset.

Dengan kondisi ini, diharapkan Bank Syariah Indonesia mampu lebih peka terhadap perkembangan pasar dan kebutuhan nasabah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Saat ini Bank Syariah Indonesia juga sudah memiliki layanan Mobile Banking yang dikenal dengan BSI Mobile dan SuperApp BYOND By BSI.

Tabel 1.2
Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan

Indeks	Hasil Survei
Literasi	65,43%
Inklusi	75,02%
Gap	9,59%

Sumber: Data Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLKI) 2024 OJK

Namun saat ini masih rendahnya penetrasi perbankan syariah dikalangan Masyarakat khususnya *Generasi Z* juga diperkuat oleh Data Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLKI) 2024. Pada data dibawah ini menunjukkan adanya ketimpangan yang sangat signifikan, Dimana Tingkat inklusi keuangan konvensional telah mencapai 73,55% Sedangkan inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,88%.

Tabel 1.3
Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Keterangan		Hasil Survei
Literasi	Konvensional	65,08%
	Syariah	39,11%
Inklusi	Konvensional	73,55%
	Syariah	12,88%

Sumber: Data Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLKI) 2024 OJK

Begitupula dari sisi literasi keuangan dimana literasi keuangan konvensional sebesar 65,08%, sementara literasi keuangan syariah baru menyentuh 39,11%. Ketimpangan Tingkat inklusi dan literasi secara nasional inilah yang terfleksikan pada perilaku *Generasi Z*, dimana mereka masih menjadikan perbankan konvensional sebagai pilihan utama dalam bertransaksi harian



TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Keller.ⁱ *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *Brand* secara keseluruhan, dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand

Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media *Web* seperti *Blog, Website, Email, Adword*, media sosial dll. Menurut Kotler & Amstrong.ⁱⁱ Definisi *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan

Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong,ⁱⁱⁱ proses ketika pengambilan keputusan seseorang juga melalui proses untuk memecahkan masalah. Kebanyakan orang yang sedang melalui proses pengambilan keputusan akan melalui proses mental yang hampir serupa untuk menentukan produk apa yang akan mereka beli atau gunakan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono. Analisis Data Regresi Linier Berganda untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel Independent (Brand Image dan Digital Marketing) terhadap satu variabel Dependent (Keputusan Generasi Z Mahasiswa S1 Semester 6 Khusus Angkatan 2023 FAI UMJ menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia).

Sedangkan metode kuantitatif atau sebagai metode ilmiah/scientific dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atas sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument pada populasi, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survey. Dalam penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, kegunaan dari pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Generasi Z mahasiswa S1 Semester 6 Khusus Angkatan 2023 FAI UMJ menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

No. Item	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	.633	0.2387	Valid
2	.675	0.2387	Valid
3	.570	0.2387	Valid
4	.793	0.2387	Valid
5	.732	0.2387	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X2)

No. Item	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	.732	0.2387	Valid
2	.691	0.2387	Valid
3	.774	0.2387	Valid
4	.765	0.2387	Valid
5	.615	0.2387	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Generasi Z (Y)

No. Item	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	.738	0.2387	Valid
2	.553	0.2387	Valid
3	.681	0.2387	Valid
4	.755	0.2387	Valid
5	.697	0.2387	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan data diatas uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai seluruh instrument pada variabel *Brand Image* (X₁), *Digital Marketing* (X₂) dan Keputusan *Generasi Z* (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $sig (2 - tailed) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam variabel X₁, X₂ dan Y memiliki nilai yang valid

**Uji Reliabilitas****Tabel 4.9****Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	.714	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	.760	Reliabel
Keputusan <i>Generasi Z</i> (Y)	.703	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.714 variabel *Digital Marketing* sebesar 0.760 dan variabel keputusan *Generasi Z* sebesar 0.703. Pada data tersebut seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.07 yang berarti data tersebut dianggap reliable. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian ini

Uji Normalitas**Tabel 4.12****Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37459015
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.073
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam uji normalitas dengan model *One Sampel Kolmogrov Smirnov* menghasilkan data *Asymp Sig* (2 - tailed) sebesar 0.200. Dimana nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ yang berarti data tersebut terdistribusi normal



Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

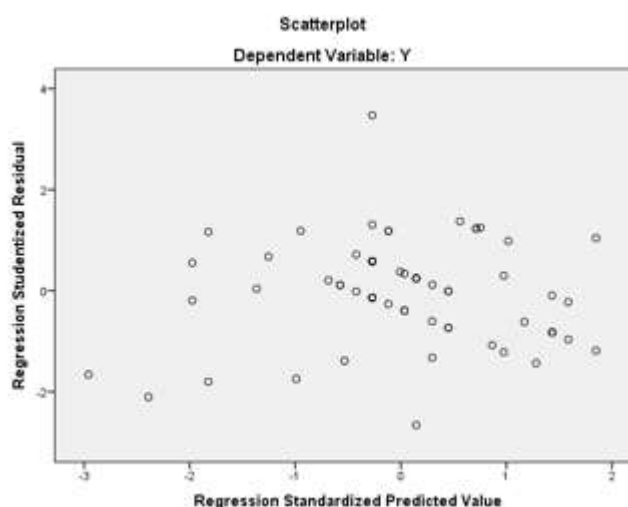
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.293	2.046		3.564	.001		
	Brand Image (X1)	.173	.142	.175	1.224	.226	.445	2.248
	Digital Marketing (X2)	.472	.137	.495	3.455	.001	.445	2.248

a. Dependent Variable (Y) Keputusan Generasi Z

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0.445 dan nilai VIF sebesar 2.248 yang dimana nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedasitas



Pada grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar secara acak dan tidak membentuk pola ataupun terbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas



Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.293	2.048		3.584	.001		
Brand Image (X1)	.173	.142	.175	1.224	.228	.445	2.248
Digital Marketing (X2)	.472	.137	.495	3.455	.001	.445	2.248

a. Dependent Variable: Keputusan Generasi Z

Jika data tersebut memiliki nilai konstan bernilai positif sebesar 7.293 yang berarti apabila variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* bernilai 0, maka nilai keputusan *Generasi Z* adalah sebesar 7.293 satuan. Berdasarkan nilai koefisien persamaan regresi diatas variabel *Brand Image* memiliki arah regresi yang searah (positif) sebesar 0.173 yang apabila jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel *Brand Image*, maka keputusan *Generasi Z* akan meningkat sebesar 0.173 satuan. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* memiliki arah regresi yang searah (positif) sebesar 0.472 yang apabila jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel *Digital Marketing*, maka keputusan *generasi z* akan meningkat sebesar 0.472 satuan

Hipotesis T

Tabel 4.16
Hasil Hipotesis Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.293	2.046		3.564	.001
Brand Image (X1)	.173	.142	.175	1.224	.226
Digital Marketing (X2)	.472	.137	.495	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan generasi z

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.224 < t_{tabel}$ sebesar 1.997 bahwa koefisien regresi pada variabel *Brand Image* menunjukkan arah yang positif dan tidak berpengaruh. Sedangkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.226 karena nilai sig. $0.226 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang artinya: “*Brand Image* (X₁) menunjukkan arah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y)”

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.455 > t_{tabel}$ sebesar 1.997 bahwa koefisien regresi pada variabel *Digital Marketing* menunjukkan arah yang positif. Sedangkan



dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 karena nilai sig. $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya: “*Digital Marketing* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y)”

Hipotesis F

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.404	2	43.202	22.182	.000 ^b
	Residual	126.596	65	1.948		
	Total	213.000	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Generasi Z (y)

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (x2), Brand Image (x1)

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, hasil uji F didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 22.182 > F_{tabel} 3.140$. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* menjadi nasabah di BSI (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.387	1.39558	1.637

a. Predictors: (Constant), brand image (x1), digital marketing (x2)

b. Dependent Variable: keputusan generasi z (y)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* memiliki nilai 0,406 atau sekitar 40,6% faktor yang mempengaruhi variabel keputusan *Generasi Z* (Y) dapat dijelaskan oleh faktor *Brand Image* dan *Digital Marketing*. Sisanya sekitar 59,4% dari (100% - 40,6%) dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan *Generasi Z* menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa S1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama yang diuji T (Parsial) bahwa *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 FAI UMJ menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y)



2. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua yang diuji T (Parsial) bahwa *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 FAI UMJ menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y)
3. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga yang diuji F (Anova) bahwa *Brand Image* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Generasi Z* mahasiswa S1 FAI UMJ menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Y). Berdasarkan pada tabel hasil uji Koefisien Determinansi (R^2) diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* memiliki nilai 0,406 atau sekitar 40,6% faktor yang mempengaruhi Variabel Keputusan *Generasi Z* (Y) dapat dijelaskan oleh faktor *Brand Image* dan *Digital Marketing*. Sisanya sekitar 59,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tavip Junaeidi, Nicholas Renaldo, *et. al.* *Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in The Perspective of Generation Z*. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, (2023). 8(2), 116–125.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. *Brand Equity & Advertising*. New York: Psychology Press, Asisdiq, M., & Side, H. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap loyalitas pelanggan, (2024), Edunomika, 8 (4), h. 1 - 20.
- Anugrah Sri Widiyasyih, Syafiruddin, Komala Sari Nasution, Deasy Arryannur Siregar, Novita Aswan. “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan *Society 5.0* Anugrah.” Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa 1, no. 11 (2024): h. 2847–54. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index%0ADigital>.
- Awareness, Brand, and Terhadap Minat. “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat *Generasi Z* Menggunakan Seabank Di Kota Purwokerto,” 2025.
- Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Word of Mouth*.” Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan 4, no. 11 (2022): 4971–82.
- Dewi, Fitria, Puspita Anggraini, Vilda Ana, Veria Setyawati, Universitas Dian, and Nuswantoro Semarang. “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504.
- Fakhri Zain Al Rasyid, Muhammad. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat *Generasi Z* Menggunakan Bank Syariah Indonesia Dengan Persepsi Sebagai Variabel *Intervening*,” 2021.
- Fika, Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* di PT. Central Global Network.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. September (2020): 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>.
- Frida Setya Ayu Wulandari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” (2015).
- Ghozali Imam. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program IBM SPSS 25 edisi. 9. Semarang. 2016. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hati, Selfi Kumara, and Vira Aryati. “Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1 (2022): h. 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.



- Hutagaol, K., (2025). "Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss Kartini Hutagaol." *Jurnal Padagogik* 8, no. 2 (2025): 15–28. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jpg/article/view/4173%0AABSTRAK>.
- Ikhwan, Deviana Ardiani, Mufti Alam Adha, Dwi Santosa Pambudi, and Universitas Ahmad Dahlan. "Religiosity , Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer : " *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 13, no. 2 (2024): 163–81.
- Indratama, Aditya Bagus, and Yessy Artanti. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014): 1262.
- Junaedi, Achmad Tavip. "Opportunities and Challenges of Islam Banks in the Digital Banking Era in." *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 8 2 (2023): 116–25.
- Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. "Fenomena Viral Dan Komunikasi *Electronic Word Of Jimea* | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2022): 924–42.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (edisi ke-5), 2020. h.76. Person
- Kotler, Philip and *et.al.* Prinsip - prinsip pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jilid 1. 2012. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. *Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall*, 1995, h.26 Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jakarta: Erlangga. 2000.
- Mawaddah, Isnaini, and Toufan Aldian Syah. "Financial Decision Dynamics Of Generation Z In Yogyakarta: The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, And Financial Inclusion On Islamic Bank Products." *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 33–44. <https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574>.
- Mutiara Septyana, Gustiya Sunarli, Fatimah Yunus. "Persepsi Dan Preferensi Generasi Z Terhadap Aplikasi Mobile Banking." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 8, no. 2 (2025): 1–14.
- Nafisah, Fina Raudlotun, and Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)." *Jurnal Untidar*, no. September (2021): 301–9.
- Nasution, Hamni Fadlilah. "Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif Oleh." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 2016, 59–75.
- Nazzal, Ayman, Armanu Thoyib, Djumilah Zain, and Ananda Sabil HUSSEIN. "The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine." *Journal of Asian Finance* 8, no. 8 (2021): 205–15. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205>.
- Niken Larassati, Ahmad Fauzi. "Niken Larassati, Ahmad Fauzi Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri Strategy" 4, no. 2 (n.d.): 202–17.
- Nur'aeni, Irma Fitriani, and Mulya E. Syamsul. "Citra Merek , Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 115–21. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index%0a1>.



- Prabandari, Ayu Isti. “Apa Itu *Gen Z*: Mengenal Karakteristik Dan Tantangan *Generasi Digital*.” www.liputan6.com, 2025. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5898327/apa-itu-gen-z-mengenal-karakteristik-dan-tantangan-generasi-digital?page=5>.
- Purwaningsih, Sri. “Pengaruh *Digital Marketing, Merger* Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang),” 2021.
- Rif,Ahmad, and Ari Setiawan. “Pengaruh *Service Quality, Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pengguna BSI Pada Masyarakat Di Kab. Pati) p-Issn: 2745-4470 e-Issn: 2745-6315.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>.
- Rifai Hakim Bintang Wiyadi, and Noer Sasongko. “Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 4 (2025): h. 1445–59. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7575>.
- Rohmanuddin. Hana Arif Suprayogo. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian ‘Sting’ Cabang Kedoya Green Garden).” *Jurnal Bina Manajemen* 10 (2022): 78–89.
- Setiadi, N. J.; Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta : Prenada Media (2003). h.180
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 19th Ed Bandung CV. Alfabeta, 2013.
- Subkhan, Muhammad dan Muhammad Yusli. “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat *Generasi Z* Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 58–69.
- Yusup, Angga Falasifa. “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat *Generasi Z* Menggunakan Aplikasi Bank Digital Bank Jenius.” *Walisongo Institutional Repository*, 2024, 1–23.
- Ayu I. P. 02 Februari 2025. “Apa itu Gen Z: Mengenai Karakteristik dan Tantangan Generasi Digital”. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5898327/apa-itu-gen-z-mengenal-karakteristik-dan-tantangan-generasi-digital?page=5> (17 April 2026). 2026.
- Andi D. R. 28 Februari 2025. “*Hootsuite (We are Social); Data Digital Indonesia 2025*”. *Hootsuite*. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/\(17 April 2026\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/(17%20April%202026)). 2026.
- Patricia Y. D. A. 15 Mei 2025. “Perkembangan BSI (BRIS) sejak awal Merger, dari Pembiayaan, Nasabah hingga Aset”. *Finansial Bisnis. Perkembangan BSI (BRIS) sejak Awal Merger, dari Pembiayaan, Nasabah, hingga Aset* (11 Mei 2026). 2026.
- Adi W, Selvi M. 07 November 2025. “Jumlah Nasabah BSI Tembus 22 Juta, Simak Cara Dapat KUR BSI”. *NewSetup/Ekonomi. Jumlah Nasabah BSI Tembus 22 Juta, Simak Cara Dapat KUR BSI* (17 April 2026). 2026,
- Putri W, Lydia T 25 November 2025. “Pertumbuhan Market Share Bank Syariah Masih



-
- Lambat, Begini Penjelasan OJK”. *Kontan.co.id*. Pertumbuhan Market Share Bank Syariah Masih Lambat, Begini Penjelasan OJK (17 April 2026). 2026.
- Isna Rifka S.R. Erlangga D. 29 April 2025. “OJK Ungkap Penyebab Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah masih rendah”. *Kompas.com*. OJK Ungkap Penyebab Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Masih Rendah (17 April 2026). 2026
- User Tempo. 24 Oktober 2025. “ Generasi Z dan Preferensi Mereka memilih Perbankan, BCA Paling Disukai”. *Tempo.Co*. Generasi Z dan Preferensi Mereka Memilih Perbankan, BCA Paling Disukai | tempo.co (17 April 2026). 2026
- Ketua Divisi Website. 10 Januari 2026. “Digital Marketing: Strategi, Peran, dan Perkembangannya di Era Digital”. *Web Unikom*. Digital Marketing: Strategi, Peran, dan Perkembangannya di Era Digital – UNIKOM (6 April 2026). 2026.
- Sahid Raharjo. 19 Februari 2021. “Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS”. *SPSS Indonesia.com*. Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS - SPSS Indonesia (6 Mei 2026). 2026.
- M. Ismail Riyadi (Kepala Departemen Literasi, Inklusi Keuangan dan Komunikasi). 21 Februari 2025. “Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024”. *Berita ojk.go.id*. Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024 (11 Mei 2026). 2026.
- Indiana M. 09 Februari 2025. “Profil BSI, Sejarah Berdirinya Bank Syariah Terbesar Indonesia. Profil BSI, Sejarah Bank Syariah Terbesar Indonesia | *IDN Times* *IDN Times*. (11 Mei 2026). 2026
- User BSI. 28 Oktober 2024. “Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi”. Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi - Berita | Bank Syariah Indonesia. *News Update Bank BSI*. (11 Mei 2026). 2026
- User Kemenkeu. 30 September 2024. “Ratusan Gen Z Antusias Tingkatkan Literasi Keuangan. Direktorat Jenderal Strategi Ekonomi dan Fiskal - Ratusan Gen Z Antusias Tingkatkan Literasi Keuangan. *News Kemenkeu.go.id*. (21 Mei 2026). 2026.
-