

Efektivitas Media Sosial dan *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Perbankan Syariah pada Generasi Milenial

Dien Annastya Putri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: dienannastyaputri08@gmail.com

Rudi Aryanto

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: rudiaryanto_uin@radenfatah.ac.id

Citra Pertiwi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: citrapertiwi_uin@radenfatah.ac.id

Ulil Amri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: ulilamri_uin@radenfatah.ac.id

Ria Agustina

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: riaagustina_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* perbankan syariah pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei. Sebanyak 70 respons lengkap dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan yang mengukur media sosial, *influencer marketing*, dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi 0,450, nilai t 3,167, dan signifikansi 0,002. *Influencer marketing* memiliki koefisien positif sebesar 0,247, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansinya 0,056. Secara simultan, media sosial dan *influencer marketing* membentuk model yang signifikan dengan nilai F 47,383 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,586 dan Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57,3 persen variasi *brand awareness* setelah penyesuaian. Temuan ini menegaskan bahwa akun media sosial resmi merupakan instrumen utama untuk membangun pengenalan dan pengingatan merek perbankan syariah, sedangkan *influencer* lebih tepat digunakan sebagai penguat komunikasi yang kredibel dan sesuai dengan karakter audiens. Strategi digital perlu mengintegrasikan konten edukatif, identitas merek yang konsisten, interaksi, dan pemilihan *influencer* berdasarkan kompetensi serta kesesuaian nilai.

Kata Kunci: media sosial; *influencer marketing*; *brand awareness*; perbankan syariah; Generasi Z

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan nasional yang menjalankan fungsi intermediasi berdasarkan prinsip syariah, antara lain larangan riba, gharar, dan maysir, serta penerapan keadilan, transparansi, dan pembagian risiko. Dalam perkembangannya, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada Desember 2024, total aset perbankan syariah nasional mencapai Rp980,30 triliun, tumbuh 9,88 persen secara tahunan, sedangkan pangsa pasarnya meningkat dari 7,44 persen pada 2023 menjadi 7,72 persen pada 2024. Pada periode yang sama, Dana Pihak Ketiga mencapai Rp753,60 triliun dan pembiayaan yang disalurkan sebesar Rp643,55 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2025a). Data tersebut memperlihatkan bahwa perbankan syariah semakin berkembang, tetapi pangsa pasar yang masih berada di bawah sepuluh persen menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan belum sepenuhnya diikuti oleh dominasi persepsi dan pilihan masyarakat terhadap merek perbankan syariah.

Tantangan penguatan pasar tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk dan jaringan layanan, tetapi juga dengan kemampuan industri membangun pengetahuan, kedekatan, dan ingatan konsumen terhadap merek. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah mencapai 43,42 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 13,41 persen (Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, 2025). Perbedaan yang cukup besar antara literasi dan inklusi menunjukkan bahwa pengetahuan atau pengenalan terhadap keuangan syariah belum selalu berubah menjadi penggunaan produk. Dalam konteks pemasaran, kondisi tersebut menegaskan pentingnya tahapan awal pembentukan perilaku konsumen, khususnya kesadaran merek atau brand awareness. Sebelum konsumen membandingkan manfaat, membuka rekening, atau menggunakan layanan digital, konsumen terlebih dahulu harus mengenali dan mampu mengingat merek perbankan syariah yang tersedia.

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1991) menempatkan kesadaran merek dalam tingkatan mulai dari tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, hingga top of mind. Keller (1993) menjelaskan bahwa kekuatan kesadaran merek ditentukan oleh kemampuan merek muncul dalam ingatan konsumen dan kemudahan konsumen mengidentifikasinya dalam berbagai situasi. Kesadaran merek memiliki peran strategis karena merek yang tidak masuk dalam perangkat pertimbangan konsumen memiliki peluang yang lebih kecil untuk dipilih. Pada industri jasa keuangan yang produknya relatif kompleks dan berbasis kepercayaan, pengenalan terhadap nama, identitas visual, nilai, dan manfaat layanan menjadi dasar bagi terbentuknya evaluasi yang lebih lanjut.

Urgensi membangun kesadaran merek semakin kuat pada kelompok generasi muda yang tumbuh bersama teknologi digital. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 mencatat 221,56 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Internet telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan layanan, berinteraksi dengan organisasi, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Dalam situasi tersebut, media sosial menjadi kanal penting karena mampu menggabungkan penyebaran informasi, komunikasi dua arah, konten visual, komunitas, dan electronic word of mouth dalam satu ruang digital.

Mayoritas responden penelitian berusia 19 sampai 22 tahun. Berdasarkan klasifikasi Badan Pusat Statistik, penduduk yang lahir pada 1997 sampai 2012 termasuk Generasi Z, sedangkan generasi milenial adalah penduduk yang lahir pada 1981 sampai 1996 (Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan demikian, mahasiswa pada rentang usia tersebut lebih tepat dikategorikan sebagai Generasi Z. Ketepatan klasifikasi ini penting karena karakteristik generasi menjadi bagian dari konteks teoritis dan penentuan sasaran penelitian. Generasi Z mengalami sosialisasi digital sejak usia dini, terbiasa dengan akses informasi cepat, konten audio visual, interaksi real time, dan rekomendasi dari jejaring daring. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kesadaran merek perbankan syariah pada kelompok ini perlu menempatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, tanpa mengabaikan kredibilitas dan akurasi informasi keuangan.

Media sosial dapat dipahami sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam pemasaran, media sosial tidak sekadar digunakan untuk memindahkan iklan konvensional ke ruang digital, tetapi untuk membangun hubungan, percakapan, keterlibatan, dan komunitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, relevan, mutakhir, dan mudah diakses dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat asosiasi terhadap merek. Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek melalui interaksi, hiburan, tren, personalisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dabbous dan Barakat (2020) juga menemukan bahwa kualitas konten pada jejaring sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian.

Bagi perbankan syariah, media sosial dapat menjalankan dua fungsi secara bersamaan. Pertama, media sosial berfungsi sebagai kanal promosi untuk memperkenalkan nama merek, logo, produk tabungan, pembiayaan, layanan mobile banking, dan program promosi. Kedua, media sosial memiliki fungsi edukatif untuk menjelaskan akad, prinsip bagi hasil, larangan riba, keamanan transaksi, dan perbedaan karakteristik antara layanan syariah dan konvensional.

Fungsi edukatif tersebut penting karena konsumen muda dapat menghadapi kesulitan memahami istilah dan mekanisme perbankan syariah. Konten yang sederhana, konsisten, dan relevan berpotensi mengurangi jarak informasi sekaligus membentuk citra bahwa perbankan syariah mampu menawarkan layanan yang sesuai prinsip agama dan kebutuhan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dan kesadaran merek. Agustinus dan Junaidi (2020) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram berperan dalam meningkatkan brand awareness melalui eksposur konten dan interaksi pengguna. Dalam konteks keuangan syariah, Iskandar et al. (2020) menjelaskan bahwa proses attention, interest, search, action, dan share pada Instagram berkaitan dengan tingkat literasi keuangan syariah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital dapat membangun perhatian dan pengetahuan, tetapi efektivitasnya pada merek perbankan syariah tetap perlu diuji karena jasa keuangan memiliki tingkat risiko, keterlibatan, dan kebutuhan kepercayaan yang berbeda dari produk konsumsi biasa.

Selain melalui akun resmi, pemasaran digital juga berkembang melalui influencer marketing. Influencer merupakan individu yang membangun audiens dan otoritas pada platform digital serta mampu memengaruhi sikap pengikut melalui konten, kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan hubungan sosial yang dirasakan. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek. De Veirman et al. (2017) menegaskan bahwa jumlah pengikut dan kesesuaian antara influencer dan produk dapat memengaruhi sikap terhadap merek. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas serta interaksi parasosial dapat mendorong respons konsumen terhadap rekomendasi influencer.

Influencer marketing berpotensi membantu perbankan syariah menyampaikan pesan dengan bahasa yang lebih personal, ringan, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Influencer dapat menjelaskan pengalaman menggunakan layanan bank, menunjukkan fitur aplikasi, mengangkat topik keuangan syariah, atau menghubungkan produk dengan kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Namun, pengaruh influencer pada jasa perbankan tidak dapat diasumsikan selalu kuat. Produk keuangan berkaitan dengan keamanan dana, kepatuhan regulasi, privasi, dan konsekuensi jangka panjang. Audiens dapat menilai rekomendasi secara lebih kritis daripada ketika menerima promosi produk fesyen, makanan, atau kosmetik. Efektivitas influencer dengan demikian bergantung pada keahlian, kredibilitas, kesesuaian nilai, transparansi hubungan komersial, dan konsistensi pesan dengan informasi resmi bank.

Penelitian mengenai influencer dan kesadaran merek menunjukkan hasil yang beragam. Siagian dan Kurnia (2023) menemukan bahwa influencer dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness melalui media sosial.

Sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu memperkuat kepercayaan dan perhatian terhadap merek. Akan tetapi, efek tersebut dapat melemah ketika konsumen memandang konten terlalu komersial, tidak autentik, atau tidak sesuai dengan kompetensi influencer. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa influencer tidak selalu bekerja sebagai faktor mandiri. Pengaruhnya dapat bergantung pada kualitas ekosistem media sosial merek, intensitas paparan, dan tingkat keterlibatan audiens.

Kesenjangan penelitian muncul pada beberapa aspek. Pertama, sebagian besar penelitian media sosial dan influencer dilakukan pada merek makanan, minuman, kosmetik, fesyen, dan perdagangan elektronik, sedangkan penelitian pada jasa perbankan syariah masih lebih terbatas. Kedua, penelitian terdahulu sering menempatkan media sosial dan influencer secara terpisah, padahal keduanya beroperasi dalam ekosistem komunikasi digital yang saling melengkapi. Ketiga, terdapat kebutuhan untuk membedakan pengaruh parsial dan simultan. Influencer mungkin tidak cukup kuat ketika berdiri sendiri, tetapi dapat berfungsi sebagai penguat konten yang telah dibangun melalui akun resmi bank. Keempat, penelitian pada mahasiswa penting karena kelompok ini memiliki akses digital tinggi, tetapi tingkat literasi dan penggunaan keuangan syariah masih memerlukan penguatan.

Penelitian ini memiliki kebaruan kontekstual dan analitis. Secara kontekstual, penelitian menguji kesadaran merek perbankan syariah pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Kelompok ini menarik karena memiliki kedekatan akademik dengan ekonomi Islam, tetapi kedekatan pengetahuan belum tentu menghasilkan pengenalan merek yang kuat. Secara analitis, penelitian menguji pengaruh media sosial dan influencer marketing secara parsial serta simultan terhadap brand awareness. Pengujian tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan apakah kedua instrumen digital memiliki kontribusi mandiri atau justru lebih efektif ketika dipadukan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness perbankan syariah, menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness perbankan syariah, dan menguji pengaruh keduanya secara simultan pada mahasiswa Generasi Z di UIN Raden Fatah Palembang. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness, influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, serta media sosial dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness perbankan syariah.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei potong lintang (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian responden dengan topik penelitian, yaitu berstatus mahasiswa aktif dan menggunakan media sosial. Berdasarkan jumlah kasus yang tercantum secara konsisten pada output pengujian statistik, sebanyak 70 respons lengkap digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut juga konsisten dengan derajat bebas total pada tabel ANOVA, yaitu 69.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan, dengan masing masing 10 pernyataan untuk variabel media sosial, influencer marketing, dan brand awareness. Media sosial dioperasionalkan melalui kualitas dan kredibilitas informasi, relevansi konten, kemudahan akses, interaksi, serta kemampuan konten memindahkan citra positif kepada merek. Influencer marketing diukur melalui jangkauan, kredibilitas, keaslian konten, kesesuaian influencer dengan produk, dan keterlibatan audiens. Brand awareness diukur melalui brand recognition, brand recall, dan top of mind (Aaker, 1991; Lou dan Yuan, 2019; Dabbous dan Barakat, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sekitar 65 persen, sedangkan laki laki sekitar 35 persen. Sebanyak 92 persen responden berada pada rentang usia 19 sampai 22 tahun. Berdasarkan klasifikasi Badan Pusat Statistik, karakteristik usia tersebut menempatkan mayoritas responden dalam kelompok Generasi Z, bukan generasi milenial (Badan Pusat Statistik, 2020). Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian terutama menggambarkan persepsi mahasiswa muda yang tumbuh dalam lingkungan digital dan aktif menggunakan media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	±65%
Jenis kelamin	Laki laki	±35%
Usia	19 sampai 22 tahun	±92%
Usia	Di luar 19 sampai 22 tahun	±8%

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel 0,235. Koefisien validitas item media sosial berada pada rentang 0,612 sampai 0,762. Koefisien item influencer marketing berada pada rentang 0,794 sampai 0,846, sedangkan koefisien item brand awareness berada pada rentang 0,632 sampai 0,810. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,871 untuk media sosial, 0,946 untuk influencer marketing, dan 0,890 untuk brand awareness. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 2. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	10	0,612–0,762	0,871	Valid dan reliabel
Influencer Marketing (X2)	10	0,794–0,846	0,946	Valid dan reliabel
Brand Awareness (Y)	10	0,632–0,810	0,890	Valid dan reliabel

3. Uji Asumsi Regresi

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0,581 pada hubungan media sosial dengan brand awareness dan 0,128 pada hubungan influencer marketing dengan brand awareness. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga hubungan antarvariabel memenuhi asumsi linearitas.

Nilai tolerance media sosial dan influencer marketing masing masing sebesar 0,433, sedangkan nilai VIF keduanya sebesar 2,312. Nilai tolerance yang lebih besar daripada 0,10 dan VIF yang lebih kecil daripada 10 menunjukkan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,535 untuk media sosial dan 0,062 untuk influencer marketing. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Regresi

Pengujian	Media Sosial	Influencer Marketing	Kriteria	Kesimpulan
Deviation from linearity	0,581	0,128	$> 0,05$	Hubungan linear

Tolerance	0,433	0,433	> 0,10	Tidak ada multikolinearitas
VIF	2,312	2,312	< 10	Tidak ada multikolinearitas
Glejser Sig.	0,535	0,062	> 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menghasilkan persamaan Brand Awareness = 14,083 + 0,450 Media Sosial + 0,247 Influencer Marketing + e. Koefisien media sosial sebesar 0,450 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan skor media sosial diperkirakan meningkatkan brand awareness sebesar 0,450 satuan ketika influencer marketing dianggap konstan. Koefisien influencer marketing sebesar 0,247 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi signifikansi koefisien tetap ditentukan melalui uji t.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	14,083	3,003	—	4,689	<0,001
Media Sosial (X1)	0,450	0,142	0,490	3,167	0,002
Influencer Marketing (X2)	0,247	0,127	0,301	1,947	0,056

Uji parsial menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai t sebesar 3,167 dengan signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung.

Influencer marketing memiliki nilai t sebesar 1,947 dengan signifikansi 0,056. Meskipun koefisiennya positif, nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, pada taraf signifikansi 5 persen dan pengujian dua arah, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness. Hipotesis kedua tidak memperoleh dukungan empiris.

Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 47,383 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan influencer marketing secara bersama-sama membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan brand awareness perbankan syariah. Hipotesis ketiga didukung.

Tabel 5. Ringkasan Kelayakan Model

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig. F
---	----------	-------------------	---	--------

0,765	0,586	0,573	47,383	<0,001
-------	-------	-------	--------	--------

Nilai korelasi berganda R sebesar 0,765 menunjukkan hubungan yang kuat antara prediktor dan brand awareness. Nilai R Square sebesar 0,586 berarti 58,6 persen variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh media sosial dan influencer marketing. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 57,3 persen. Sekitar 42,7 persen variasi lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model, seperti literasi keuangan syariah, reputasi bank, kualitas layanan, pengalaman menggunakan mobile banking, religiositas, kepercayaan, dan relevansi produk.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness perbankan syariah pada mahasiswa Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi, relevansi konten, kemudahan akses, dan interaksi yang dibangun melalui media sosial, semakin tinggi kemampuan mahasiswa mengenali dan mengingat merek perbankan syariah. Media sosial bekerja melalui paparan yang berulang, penggunaan identitas visual yang konsisten, penyampaian informasi yang cepat, serta keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, berbagi konten, dan percakapan daring.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep brand awareness yang menempatkan pengenalan dan pengingatan merek sebagai fondasi pembentukan ekuitas merek. Ketika konsumen berulang kali melihat nama, logo, warna, produk, dan pesan suatu bank pada berbagai konten digital, jejak merek dalam memori menjadi semakin kuat. Paparan tersebut membantu merek bergerak dari tingkat brand recognition menuju brand recall dan berpotensi menjadi top of mind dalam kategori perbankan syariah (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Media sosial juga memungkinkan bank mengurangi sifat abstrak dari jasa keuangan. Produk perbankan tidak dapat dievaluasi dengan cara yang sama seperti barang berwujud. Calon nasabah memerlukan penjelasan mengenai fitur, keamanan, biaya, manfaat, akad, dan prosedur penggunaan. Konten video pendek, infografis, simulasi transaksi, penjelasan akad, serta sesi tanya jawab dapat membuat layanan perbankan syariah lebih mudah dipahami. Dabbous dan Barakat (2020) menjelaskan bahwa kualitas konten jejaring sosial dapat memperkuat kesadaran merek karena informasi yang relevan dan menarik membantu konsumen menghubungkan pesan dengan identitas merek.

Temuan penelitian juga mendukung pandangan bahwa media sosial merupakan ruang interaksi, bukan sekadar saluran iklan satu arah. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan karakter partisipatif media sosial, sedangkan Kim

dan Ko (2012) menunjukkan bahwa interaksi, tren, personalisasi, dan komunikasi antarpengguna merupakan unsur penting aktivitas pemasaran media sosial. Dalam konteks perbankan syariah, interaksi memiliki nilai strategis karena konsumen dapat meminta penjelasan mengenai perbedaan akad, mekanisme bagi hasil, layanan digital, atau penyelesaian masalah. Respons yang cepat dan informatif dapat memperkuat kesan bahwa merek mudah diakses dan mampu memahami kebutuhan generasi muda.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Agustinus dan Junaidi (2020) yang menunjukkan peran Instagram dalam meningkatkan brand awareness melalui eksposur dan komunikasi merek. Temuan ini juga relevan dengan Iskandar et al. (2020), yang menunjukkan bahwa tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi pada media sosial berkaitan dengan literasi keuangan syariah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi dapat menjadi pintu masuk menuju pemahaman yang lebih baik terhadap produk perbankan syariah.

Bagi perbankan syariah, implikasinya adalah perlunya mengelola akun resmi sebagai aset merek. Strategi konten sebaiknya tidak hanya berisi promosi penjualan, tetapi mengintegrasikan edukasi, bukti layanan, cerita nasabah, literasi keuangan, penjelasan prinsip syariah, dan solusi terhadap kebutuhan mahasiswa. Konsistensi identitas visual dan pesan perlu dijaga agar setiap konten memperkuat asosiasi yang sama. Bank juga perlu menyesuaikan bentuk konten dengan karakter platform. Video singkat dapat digunakan untuk menjelaskan fitur, Instagram untuk membangun identitas visual dan komunitas, sedangkan YouTube dapat digunakan untuk pembahasan yang lebih mendalam.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Perbankan Syariah

Hasil regresi menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial pada taraf 5 persen. Nilai signifikansi sebesar 0,056 berada sedikit di atas batas 0,05. Oleh karena itu, hasil ini tidak dapat dinyatakan sebagai pengaruh signifikan apabila penelitian menggunakan pengujian dua arah sebagaimana lazim digunakan dalam regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer belum cukup kuat untuk meningkatkan brand awareness perbankan syariah secara mandiri setelah pengaruh media sosial dikendalikan.

Ketidaksignifikanan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik jasa keuangan. Rekomendasi influencer pada produk makanan, fesyen, atau kosmetik sering kali berkaitan dengan keputusan yang relatif cepat dan berisiko rendah. Sebaliknya, pemilihan bank menyangkut keamanan dana, privasi, biaya, kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang. Konsumen dapat membutuhkan informasi resmi dan bukti institusional yang lebih kuat

daripada dukungan seorang figur digital. Dengan kata lain, popularitas influencer dapat menarik perhatian, tetapi belum tentu secara otomatis memindahkan kepercayaan kepada merek perbankan.

Literatur influencer marketing menunjukkan bahwa dampak influencer sangat bergantung pada nilai pesan, kredibilitas, dan kesesuaian antara figur, produk, serta audiens. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek terbentuk ketika influencer dianggap kredibel dan pesan yang disampaikan memiliki nilai informasi. De Veirman et al. (2017) juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu menghasilkan sikap merek yang lebih baik apabila terdapat ketidaksesuaian antara influencer dan produk. Sokolova dan Kefi (2020) menekankan bahwa kredibilitas serta hubungan parasosial dapat memengaruhi respons konsumen. Apabila influencer yang digunakan tidak memiliki kompetensi di bidang keuangan, tidak menunjukkan pengalaman yang autentik, atau terlalu berorientasi pada promosi, audiens dapat meragukan pesan yang disampaikan.

Karakteristik responden juga dapat memengaruhi hasil. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki pengetahuan awal mengenai prinsip dan lembaga keuangan syariah. Kelompok tersebut mungkin lebih kritis dalam mengevaluasi klaim influencer dan lebih mengutamakan informasi dari akun resmi, dosen, regulator, atau sumber yang dipandang memiliki otoritas. Hal ini dapat menjelaskan mengapa media sosial sebagai kanal informasi merek berpengaruh signifikan, sedangkan figur influencer tidak memiliki pengaruh mandiri yang cukup kuat.

Hasil ini tidak berarti influencer marketing tidak memiliki nilai strategis. Koefisien positif menunjukkan bahwa arah hubungannya tetap sesuai dengan teori. Namun, pemanfaatannya perlu ditempatkan sebagai penguat, bukan pengganti komunikasi resmi. Perbankan syariah perlu memilih influencer yang memiliki kesesuaian dengan nilai merek, pemahaman mengenai keuangan, rekam jejak yang baik, serta audiens yang relevan. Untuk topik yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, micro influencer dengan komunitas yang spesifik atau content creator di bidang keuangan syariah dapat lebih relevan daripada figur yang hanya memiliki jumlah pengikut besar.

3. Pengaruh Media Sosial dan Influencer Marketing secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa media sosial dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama membentuk model komunikasi digital yang relevan untuk menjelaskan kesadaran merek perbankan syariah. Namun, signifikansi simultan tidak berarti bahwa kedua variabel memiliki kekuatan parsial yang sama. Hasil uji t memperlihatkan bahwa

kontribusi yang paling kuat berasal dari media sosial, sedangkan influencer marketing belum signifikan secara individual.

Temuan ini dapat dipahami melalui hubungan fungsional antara akun resmi dan influencer. Media sosial milik bank menyediakan pusat informasi, identitas visual, dokumentasi produk, serta ruang interaksi. Influencer dapat memperluas jangkauan dan mengarahkan audiens menuju informasi tersebut. Tanpa fondasi konten resmi yang kuat, paparan dari influencer dapat bersifat singkat dan tidak membentuk ingatan yang mendalam. Sebaliknya, ketika konten influencer terhubung dengan pesan resmi yang konsisten, audiens memperoleh paparan dari beberapa sumber yang dapat memperkuat pengenalan merek.

Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Setelah penyesuaian, media sosial dan influencer marketing menjelaskan 57,3 persen variasi brand awareness. Hasil tersebut menegaskan pentingnya komunikasi digital, tetapi juga menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh promosi. Faktor lain seperti reputasi kelembagaan, pengalaman layanan, kualitas aplikasi, jaringan kantor, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepatuhan syariah, rekomendasi keluarga, dan tingkat literasi keuangan dapat membentuk ingatan dan preferensi konsumen.

Kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan syariah yang dilaporkan Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik (2025) juga menunjukkan bahwa pengenalan merek perlu dilanjutkan dengan strategi konversi. Konsumen yang mengenal merek belum tentu membuka rekening atau menggunakan layanan. Oleh karena itu, kampanye media sosial harus terhubung dengan pengalaman pengguna yang mudah, proses pembukaan rekening yang sederhana, layanan digital yang stabil, dan penjelasan manfaat yang konkret. Brand awareness perlu dipandang sebagai tahap awal dalam perjalanan konsumen, bukan sebagai hasil akhir strategi pemasaran.

Secara manajerial, perbankan syariah perlu membangun arsitektur konten yang konsisten antara edukasi, promosi, dan layanan. Influencer dipilih berdasarkan kredibilitas, kesesuaian nilai, kualitas keterlibatan, dan relevansi audiens, bukan semata mata jumlah pengikut. Evaluasi kampanye juga perlu menggunakan indikator yang lebih luas daripada reach dan likes, seperti peningkatan pencarian merek, kunjungan ke situs, brand recall, pembukaan rekening, dan penggunaan layanan. Pendekatan tersebut membantu bank memastikan bahwa aktivitas digital menghasilkan kesadaran yang berkualitas dan dapat diterjemahkan ke dalam perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness perbankan syariah pada mahasiswa Generasi

Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Konten yang informatif, relevan, mudah diakses, dan interaktif membantu responden mengenali serta mengingat merek perbankan syariah. Influencer marketing memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada taraf 5 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer belum cukup kuat sebagai faktor mandiri dan lebih tepat diposisikan sebagai pendukung komunikasi resmi bank.

Secara simultan, media sosial dan influencer marketing membentuk model yang signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,586 dan Adjusted R Square sebesar 0,573. Dengan demikian, 57,3 persen variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh model setelah penyesuaian, sedangkan 42,7 persen lainnya berkaitan dengan faktor di luar penelitian. Perbankan syariah disarankan memprioritaskan penguatan akun resmi, konsistensi identitas merek, konten edukasi syariah, dan interaksi dengan audiens. Kolaborasi dengan influencer perlu didasarkan pada kredibilitas, kompetensi, kesesuaian nilai, serta relevansi pengikut. Temuan penelitian perlu dibaca dalam batas sampel satu institusi, desain potong lintang, dan teknik purposive sampling

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel hanya berasal dari satu fakultas pada satu perguruan tinggi dan dipilih secara nonprobabilitas, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z di Palembang atau Indonesia. Desain potong lintang hanya menangkap persepsi pada satu waktu dan tidak dapat membuktikan hubungan kausal secara kuat. Seluruh variabel diukur melalui penilaian diri responden sehingga berpotensi mengandung bias persepsi dan keinginan memberikan jawaban yang dianggap baik.

Penelitian juga hanya menguji media sosial dan influencer marketing. Variabel yang berhubungan dengan jasa keuangan, seperti kepercayaan, literasi keuangan syariah, reputasi bank, kualitas layanan digital, religiositas, dan perceived usefulness belum dimasukkan. Selain itu, normalitas residual perlu diverifikasi kembali menggunakan data mentah sebelum artikel diajukan karena output yang tersedia menampilkan pengujian terhadap masing masing variabel dan bukan residual regresi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel lintas perguruan tinggi, teknik probability sampling, desain longitudinal, serta model struktural yang menguji peran kepercayaan atau keterlibatan merek sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh sosial media (Instagram) dalam meningkatkan brand awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Klasifikasi penduduk menurut generasi: Generasi Z, milenial, Generasi X, boomer, dan pre-boomer. Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/12/2>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis pengaruh model AISAS (Attention, Interest, Search, Action & Share) terhadap tingkat literasi keuangan syariah: Studi kasus followers Instagram perbankan syariah. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025a). Kinerja positif perbankan syariah 2024. Siaran Pers, 21 Februari 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025). Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025. Siaran Pers Bersama, 2 Mei 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness melalui media sosial. *Bandung Conference Series: Communication*

- Management, 3(3), 972–983. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta