



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18115- 18121

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Amanda Adna Mayda¹, Yudha Trishananto²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga
adnamayda@gmail.com, yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing (pemasaran digital) dan influencer (pemberi pengaruh) terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dari masyarakat Salatiga yang belum memiliki rekening bank syariah. Pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan kerangka populasi tidak terbatas (infinite population), dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat. Berdasarkan evaluasi model struktural, nilai R-square mengungkapkan bahwa digital marketing dan influencer secara simultan (bersama-sama) berkontribusi sebesar 96,2% terhadap varians variabel keputusan nasabah. Secara parsial, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (koefisien jalur = 0,149; P-value = 0,112 > 0,05). Sedangkan, influencer berpengaruh positif, signifikan, dan sangat dominan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (koefisien jalur = 0,855; P-value = 0,000 < 0,05). Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer berfungsi sebagai sumber bukti sosial (social proof) yang lebih efektif bagi calon nasabah, sehingga berhasil meminimalkan risiko yang dirasakan (perceived risk) dan mempercepat keputusan pembukaan rekening dibandingkan dengan strategi pemasaran digital secara umum.

Kata Kunci: Digital Marketing, Influencer, Keputusan Menjadi Nasabah

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor keuangan dan perbankan. Di era globalisasi modern ini, industri perbankan syariah dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang besar untuk tetap relevan dan kompetitif melalui adopsi strategi pemasaran berbasis digital. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi lembaga keuangan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Kalista and Fasa 2024).

Dengan perkembangan teknologi yang telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Salah satu kelompok yang menjadi fokus utama adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai "pecandu internet" yang menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 6 jam sehari untuk berselancar di dunia maya (Ikhwan, Adha, and Pambudi 2024). Karakteristik ini menuntut perbankan syariah untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* yang efektif melalui media sosial dan platform digital terbukti mampu memengaruhi minat dan keputusan masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk menjadi nasabah (Wiyadi and Sasongko 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena kemampuannya dalam memberikan kemudahan informasi dan jangkauan yang luas (Ikhwan, Adha, and Pambudi 2024).

Media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform berbagi momen menjadi ruang strategis dalam mencari informasi, membentuk opini, hingga menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan data APJII, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%, dengan pemanfaatan internet di Sumatera Utara saja mencapai lebih dari 21,17% dari total penetrasi nasional (Larah, Jannah, and Yanti 2025). Sementara itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi, dengan Instagram menempati urutan kedua sebagai platform terpopuler dengan 122 juta pengguna (Ar-Rifa'i 2025). Angka-angka

ini menunjukkan betapa besarnya potensi digital marketing sebagai sarana pemasaran yang efektif, khususnya bagi industri perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan terbesar berbasis syariah di Indonesia, yang merupakan hasil penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri pada tahun 2021, juga tidak luput dari tuntutan transformasi digital ini (Laelasari, Fasa, and Susanto 2024). Digitalisasi perbankan syariah membuka peluang bagi BSI untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih BSI sebagai mitra keuangan mereka. Melalui platform digital, nasabah dapat berinteraksi dengan bank, mendaftar, membuka rekening baru, mengelola rekening, serta mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah (Laelasari, Fasa, and Susanto 2024).

Di samping social media marketing secara umum, fenomena influencer marketing juga semakin mendominasi lanskap pemasaran digital perbankan syariah. Influencer marketing merupakan strategi yang memanfaatkan individu atau figur berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan kepada para pengikutnya (Yuanti and Fasa 2024). Bank Syariah Indonesia telah mulai melirik dan menggunakan media sosial serta influencer dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan menggunakan influencer yang memiliki reputasi baik, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui konten yang relevan dan edukatif (Yuanti and Fasa 2024). Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra positif bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat gap penelitian yang perlu dijawab, khususnya terkait pengaruh simultan digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah" dengan harapan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah, relevan, dan berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Metode Penelitian

Penelitian pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih secara rasional karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik, mengukur hubungan kausalitas antarvariabel secara objektif, serta melakukan generalisasi berdasarkan data numerik yang diperoleh dari lapangan. Ditinjau dari sifat hubungannya, desain penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal, yang diarahkan untuk membuktikan sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variasi pada variabel dependen secara nyata.

Dalam penelitian ini digunakan variabel yaitu: (1) Variabel independen (bebas/X): merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yaitu *Digital Marketing* yang diposisikan sebagai variabel X1 dan *Influencer* yang diposisikan sebagai variabel X2 dan (2) Variabel dependen (terikat/Y): merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui metode penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut didistribusikan secara digital kepada masyarakat yang memenuhi kriteria eksklusi tertentu, yaitu individu yang belum memiliki akun atau rekening di bank syariah manapun. Total responden yang berhasil dihimpun dan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang yang berdomisili di wilayah Kota Salatiga. Dengan data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari sumber asli melalui teknik penyebaran kuesioner (angket) terstruktur kepada masyarakat Kota Salatiga yang belum memiliki rekening bank syariah. Pengumpulan responden dengan penyebaran kuesioner dibuat menggunakan skala likert. Alternatif jawaban yang disediakan sebanyak tujuh jawaban, yaitu : 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Agak Tidak Setuju, 4= Netral, 5= Agak Setuju, 6= Setuju, dan 7= Sangat Setuju. Responden akan diminta untuk memilih satu jawaban dari tujuh alternatif jawaban yang disediakan tersebut sesuai dengan karakteristik dirinya.

Jenis populasi pada penelitian ini menggunakan *infinite population*, yaitu populasi yang jumlah respondennya belum diketahui. Adapun target populasi yang disasar dalam penelitian ini secara spesifik adalah seluruh elemen masyarakat di wilayah Kota Salatiga yang teridentifikasi belum memiliki atau belum pernah membuka rekening di bank syariah manapun. Serta mengingat adanya keterbatasan operasional di lapangan seperti keterbatasan waktu dan jangkauan peneliti, maka proses penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) (Sugiono 2013). Melalui teknik ini, pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan sosial-demografi yang ada di dalam populasi tersebut. Hal ini diterapkan agar setiap individu masyarakat Salatiga yang memenuhi kriteria inklusi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden.

Ukuran atau besaran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 orang responden. Penentuan jumlah sampel ini disesuaikan dengan prasyarat analisis pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, yang menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS. Jumlah sampel sebanyak 80 responden ini dinilai telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan dan sudah representatif untuk dianalisis secara akurat menggunakan model SEM-PLS. Pemilihan dan evaluasi model PLS-SEM mengacu pula pada pedoman Hair et al. (2022).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Analisis Outer Loading

Table 1. Outer Loading

Indikator	Outer loadings
X1.2 <- Digital Marketing	0.994
X1.4 <- Digital Marekting	0.994
X2.3 <- Influencer	0.956
X2.4 <- Influencer	0.952
Y3 <- Keputusan	0.949
Y1 <- Keputusan	0.937
Y2 <- Keputusan	0.934
Y4 <- Keputusan	0.887

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. Indikator X1.2 dan X1.4 pada variabel Digital Marketing masing-masing memiliki nilai tertinggi sebesar 0,994. Variabel Influencer pada indikator X2.3 sebesar 0,956 dan X2.4 sebesar 0,952. Sementara variabel Keputusan pada indikator Y3 (0,949), Y1 (0,937), Y2 (0,934), dan Y4 (0,887) juga seluruhnya memenuhi syarat.

Uji Validitas

Langkah pengujian berikutnya adalah mengevaluasi nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan bahwa varian indikator yang dikandung oleh konstruk tersebut memadai, dengan syarat nilai AVE > 0,50.

Table 2. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
DM	0.988
IF	0.910
K	0.859

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,500. Variabel Digital Marketing (DM) memperoleh nilai AVE sebesar 0,988, variabel IF sebesar 0,910, dan variabel K sebesar 0,859. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al. 2019).

Table 3. HTMT

Indikator	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Influencer <-> Digital Marketing	0.867
Keputusan <-> Digital Marketing	0.877
Keputusan <-> Influencer	1.059

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan bahwa hubungan antara Influencer dan Digital Marketing memperoleh nilai 0,867, serta Keputusan dan Digital Marketing sebesar 0,877, keduanya memenuhi syarat di bawah 0,90. Namun, hubungan antara Keputusan dan Influencer menghasilkan nilai HTMT sebesar 1,059 yang melebihi batas maksimum 1,00, sehingga validitas diskriminan pada hubungan kedua variabel tersebut perlu dievaluasi kembali. Evaluasi HTMT tersebut mengikuti rekomendasi Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015).

Uji Reliabilitas

Table 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Digital Marketing	0.994
Keputusan	0.961
Influencer	0.953

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,90. Variabel Digital Marketing memiliki nilai tertinggi sebesar 0,994, diikuti Keputusan sebesar 0,961, dan Influencer sebesar 0,953. Seluruh variabel dinyatakan sangat reliabel karena telah melampaui batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,70.

Uji reliabilitas ditujukan untuk membuktikan konsistensi internal instrumen penelitian. Batas minimum nilai untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah sebesar 0,70 (Ghozali 2021).

Table 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Digital Marketing	0.987
Keputusan	0.945
Influencer	0.901

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,987, diikuti Keputusan sebesar 0,945, dan Influencer sebesar 0,901. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur.

3.2 Analisis Inner Model

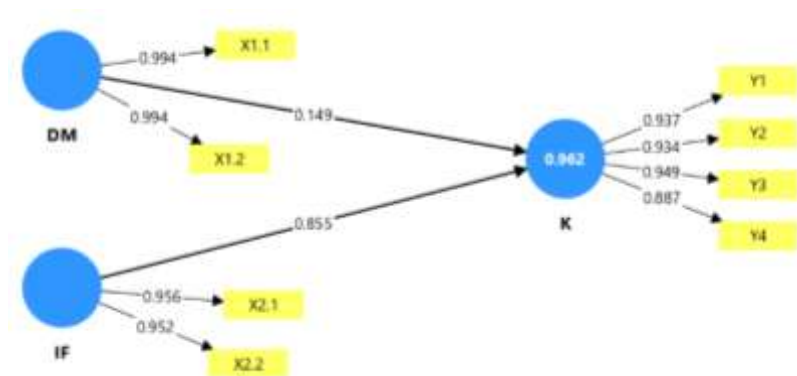
R-Square

Table 6. Uji R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan	0.962	0.961

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square variabel Keputusan sebesar 0,962, yang berarti variabel Digital Marketing dan Influencer secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan sebesar 96,2%, sedangkan sisanya 3,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square adjusted sebesar 0,961 mengkonfirmasi bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat.

Table 7. Model Struktural



Uji Hipotesis

Table 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Keputusan	0.149	0.157	0.094	1.589	0.112
Influencer -> Keputusan	0.855	0.847	0.090	9.463	0.000

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: Digital Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hipotesis ini menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,149 yang menunjukkan arah pengaruh positif, dengan nilai T-statistics sebesar 1,589 dan P-values sebesar 0,112. Karena nilai T-statistics lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-values lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif namun **tidak signifikan** terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **ditolak**. Berdasarkan output SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,149**, T-statistik **1,589** ($< 1,96$), dan P value **0,112** ($> 0,05$). Artinya, Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Meskipun arah pengaruhnya positif (koefisien 0,149), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah dinilai sudah berada di jalur yang positif, hal tersebut belum menjadi faktor utama atau pendorong kuat yang mampu menggerakkan keputusan masyarakat secara signifikan untuk membuka rekening atau menjadi nasabah. Penggunaan platform digital, iklan *online*, maupun konten edukasi yang disajikan belum sepenuhnya optimal dalam meyakinkan calon nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulidia, Adha, and Wahyudi 2024) yang juga menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media digital tidak memberikan dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan akhir masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah, di mana faktor kepercayaan atau kedekatan emosional sering kali lebih mendominasi.

H2: Influencer Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hipotesis ini menyatakan bahwa Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,855 yang menunjukkan arah pengaruh positif, dengan nilai T-statistics sebesar 9,463 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan **signifikan** terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan, reputasi, dan konten yang dibagikan oleh *influencer* memiliki dampak yang sangat kuat dan nyata dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih bank syariah. Hal ini dapat dipahami karena masyarakat atau calon nasabah modern cenderung menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi figur publik yang mereka ikuti. Temuan ini didukung kuat oleh penelitian dari (Fitriani 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang *influencer* atau tokoh publik efektif dalam membangun *brand awareness* sekaligus menjadi dorongan eksternal yang signifikan dalam mengubah niat menjadi keputusan nyata

untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Ulasan positif maupun edukasi finansial yang disampaikan oleh *influencer* berfungsi sebagai instrumen pemasaran modern yang sangat efektif di era digital saat ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Digital Marketing, Influencer, dan Keputusan telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk ketiga variabel berada di atas 0,5, serta nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel juga berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Kedua, hasil pengujian inner model menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,962, yang berarti variabel Digital Marketing dan Influencer secara bersama-sama mampu menjelaskan 96,2% variasi pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah, dan nilai ini tergolong dalam kategori daya prediksi yang sangat kuat. Ketiga, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah ($\beta = 0,149$; $t = 1,589$; $p = 0,112$), sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, Influencer (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara sangat kuat terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank syariah ($\beta = 0,855$; $t = 9,463$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan strategi *digital marketing* umum dalam membentuk keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, reputasi, dan bukti sosial (*social proof*) yang dibawa oleh figur publik lebih efektif dalam meminimalkan risiko yang dirasakan oleh calon nasabah baru. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak perbankan syariah disarankan untuk lebih memperkuat strategi kolaborasi komunikasi bersama *influencer* yang relevan dan kredibel demi membangun kedekatan emosional, di samping tetap mengevaluasi konten *digital marketing* internal agar dikemas secara lebih interaktif. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengevaluasi kembali validitas diskriminan hubungan variabel keputusan dan *influencer* karena nilai HTMT yang sempat melebihi batas, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau literasi keuangan syariah guna menguji sisa pengaruh eksternal yang belum ter jelaskan dalam model ini. Temuan mengenai pentingnya faktor kepercayaan dan citra dalam keputusan nasabah bank digital syariah juga didukung oleh Arifin et al. (2023).

Referensi

- 1.Ar-Rifa'i, Fahmi Amru. 2025. "Pengaruh Jumlah Postingan Instagram Terhadap Engagement Rate Pada Bank Syariah Di Indonesia" 3: 1918–26.
- 2.Fitriani, Suci. 2024. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI RESTORAN CLUBSHOUSE PONTIANAK."
- 3.Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- 4.Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Chistian M. Ringle. 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*.
- 5.Ikhwan, Deviana Ardiani, Mufti Alam Adha, and Dwi Santoso Pambudi. 2024. "RELIGIOSITY , DIGITAL MARKETING AND DECISION TO BECOME A BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMER : MOTIVATION AS MODERATION" 13 (2): 163–81.
- 6.Kalista, Wika, and Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "ANALISIS STRATEGI MARKETING DIGITAL TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON SYARIAH BANKING," no. November: 7636–46.
- 7.Laelasari, Ani, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. 2024. "Peran Digitalisasi Dalam Strategi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia The Role of Digitalization in Decision Making Strategies to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia," no. November: 7188–7201.
- 8.Larah, Anggi Dwi, Nurul Jannah, and Nursantri Yanti. 2025. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Bank Syariah Indonesia" 8 (3): 1328–41.
- 9.Maulidia, Farah Esti, Mufti Alam Adha, and Rofiul Wahyudi. 2024. "MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON ISLAMIC BANK CUSTOMER DECISIONS" 5 (2): 265–85.
- 10.Sugiono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&B*.
- 11.Wiyadi, Rifai Hakim Bintang, and Noer Sasongko. 2025. "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia" 6 (4): 1445–59.
- 12.Yuanti, Putri, and Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF" 2 (11).
- 13.Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 14.Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- 15.Arifin, Moh., Ridan Muhtadi, Denizar Abdurrahman Mi'raj, Siti Fatimah, and Abd. Hannan. 2023. "Determinants of Customer Decisions to Save at Sharia Digital Banks." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 7 (2): 182–193. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7608>.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11154>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)