



Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah: Pengaruh Search Engine Optimization Marketing, Social Media Marketing, Dan Literasi Keuangan Syariah

Safrina Muarrifah^{1*}, Hanun Ihda Asyhfia², Akhris Fuadatis Sholikha³, Husni Mubarak⁴, Lilik Tanwirotul Fadlilah⁵



Affiliation:

^{1,2,3}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

⁴Universitas Bina Sarana Informatika

⁵Politeknik Damara Tegal

*Correspondence:

safrinamuarrifah@uin-saizu.ac.id

ABSTRACT

The market share of sharia banks was only 6,18% in 2020. This is related to the market share of Islamic banks and the level of Islamic financial literacy of Muslim society in Indonesia is still low. The level of Islamic financial literacy in Indonesian society in 2022 will only be 9,13%. The Muslim community still has minimal financial literacy with various terms and product in Islamic banks. Search engine optimization obtained 41,0% and social media marketing 37,6% which are the two most widely used digital marketing tools to search for product or brands are the solution to the above problems. This research is related to digital marketing. The Zilenial generation is referred to as the digital generation therefore it is used as the object of this research. The type of research used a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires. The sample consisted 121 Gen Z respondents in Purwokerto. The sampling technique is a purposive sample with the Lemeshow formula. Data is processed using multiple linear analysis tests using SPSS 25 tools. The results of this study indicate that search engine optimization marketing does not affect the interest of the Muslim community in Islamic banks. Social media marketing and Islamic financial literacy affect the interest of the Muslim community in Islamic banks. Simultaneously, the independent variables in this study have a significant effect on the interest of the Muslim community Gen Z in Purwokerto, which implies that muslim communities who do not yet know and recognize Islamic banks become interested and decide and are interested in Islamic banks based on knowledge of Islamic financial literacy and through marketing from social media and search engine.

Keywords: Search Engine Optimization Marketing, Social Media Marketing, Islamic Financial Literacy, Interest of Moslem Community, Sharia Banks

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 Indonesia menduduki negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia tersalip oleh negara Pakistan dengan jumlah penduduk muslimnya 240 juta sedangkan Indonesia berjumlah sebesar 236 juta (Populasi Indonesia, 2024). Hal ini menjadikan target pasar yang masih bagus untuk bank syariah mengembangkan sayapnya. Seharusnya bank syariah yang mendominasi sektor perbankan di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 270 juta jiwa. Di tahun 2022 berdasarkan data dari Kementerian dalam Negeri sebesar

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec. Kembaran,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

87,2% masyarakatnya adalah beragama Islam (Rizaty & Ayu, 2022). Namun kebanyakan penduduk Indonesia yang beragama Islam hanya 30,37 juta penduduk muslim menggunakan bank syariah sementara 150 juta penduduk muslim lainnya menggunakan bank konvensional (Darmawansyah et al., 2023). Hal ini menunjukkan kurangnya minat masyarakat muslim terhadap bank syariah.

Di tahun 2020 pangsa pasar bank syariah di Indonesia sekarang ini mencapai mencapai 6,18%. Hal ini tidak berkorelasi signifikan dengan pangsa pasar bank syariah tahun 2017 yang sebesar 5%, dimana 1,33% yang terpilih dalam kurun waktu tiga tahun (Fariani et al., 2021). Rendahnya market share pada bank syariah salah satu penyebabnya yaitu menandakan kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah hal ini yang menjadikan masyarakat muslim kurang memahami tentang perbankan syariah. cukup memphatinkan masyarakat muslim lebih memahami mengenai bank konvensional daripada bank syariah (Yuliana, 2019).

Di era informasi dan teknologi saat ini, bisnis online, pemasaran internet, dan periklanan telah memberikan dampak yang signifikan. Hal ini biasa dinamakan digital marketing, yang menurut Coviello (2001) dalam (Ramdani, 2020) merupakan penghubung komunikasi dua arah bagi perusahaan dan konsumen secara daring. Digital marketing terdiri atas beberapa media digital, seperti search engine marketing, email marketing, website, video marketing, sosial media, online advertising dan lainnya. Berdasarkan survei data pencarian produk atau brand, search engines memperoleh 41.0% di peringkat pertama, sosial media rekomendasi sebesar 37.7% berada di peringkat kedua, dan sosial media ads sebesar 37.6% berada di peringkat ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mencari produk ataupun brand melalui search engine dan media sosial (Indonesia Investments, 20 Mei 2023). Generasi Z disebut sebagai "generasi asli digital", tumbuh di sekitar gadget dan bentuk teknologi lainnya. Generasi ini memiliki kemampuan untuk mengekspresikan individualitas mereka baik dalam pengaturan fisik maupun virtual. Generasi Z Indonesia dikenal hemat, berpikiran terbuka, tertarik pada bentuk advokasi modern, terobsesi dengan teknologi, dapat berkompromi, dan menginginkan perubahan sosial sebagai Generasi Zilenial (Santrock et al., 2018). Menurut perkiraan, generasi Z saat ini merupakan 34,05% dari populasi dunia dan akan mencapai 40% pada tahun 2050. Generasi Z akan memiliki peran penting dalam pertumbuhan negara Indonesia berkat karakteristik yang dimiliki generasi mereka (Nusaibah, 2023).

Sesuai karakternya dan lingkungan perkembangannya yang mengatakan bahwa generasi Z merupakan generasi asli digital ini berhubungan dengan berbagai macam perkembangan digital. Dalam hal ini digital marketing beberapa diantaranya yang meliputi search engine optimization marketing dan social media marketing berkaitan dengan generasi Z karena generasi ini lah yang tumbuh bersamaan dengan berbagai macam teknologi. Generasi yang tumbuh di tengah kemunculan internet, smarthphone, dan media sosial yang makin dominan (Raka et al., 2024).

Menurut hasil survei OJK tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah di Indonesia hanya mencapai 9,13%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak muslim di Indonesia yang belum memahami konsep dan prinsip keuangan syariah sehingga mereka ragu untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Masyarakat yang belum mampu mengelola keuangan pribadi untuk berdagang di pasar

modal atau pasar uang, berinvestasi pada aset keuangan karena tidak memiliki pengetahuan yang memadai (Utami, 2022).

Penelitian ini juga memiliki pondasi pada penelitian terdahulu. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e-service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19” menyatakan bahwa SEO dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Alwi et al., 2022). Kemudian pada jurnal berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Syariah” berkesimpulan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah penelitian (Az-zahra et al., 2023). Hal ini menarik diteliti karena Menurut Petersen (2021) literatur tentang penelitian tentang kata kunci di SEO masih langka. Penelitian tentang SEO marketing juga jarang dijumpai sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh SEO marketing, social media marketing, dan literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat muslim Purwokerto pada bank syariah.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu teori yang berfokus mengenai niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku bisa diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dan ini menjelaskan minat dipengaruhi dan bersama dengan persepsi mengenai kontrol perilaku, menyebabkan perbedaan besar dalam perilaku sebenarnya (Ajzen, 1991). TPB merupakan teori perilaku terencana, ada tiga faktor utama suatu perilaku yang mempengaruhi niat yaitu norma subjektif, sikap terhadap perilaku, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Melalui teori ini peneliti ingin menjadikan faktor perilaku yang berupa SEO marketing, social media marketing, literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi niat untuk berminat pada bank syariah. Dengan memahami TPB dan diterapkan pada SEO marketing, social media marketing dan literasi keuangan syariah mampu mengembangkan strategi yang efektif dengan tujuan mendorong masyarakat melakukan perilaku yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Search Engine Optimization Marketing Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan jasa maupun produk kepada konsumen. Dalam definisinya merupakan satu proses dan manajerial yang membuat seseorang atau kelompok bisa memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai (Shinta, 2011). Sekarang ini, iklan-iklan yang tersedia di search engine meraih kredibilitas paling tinggi yaitu hampir 6 dari 10 orang sekitar (57%) konsumen percaya pada saluran ini (Rachmadi, 2020). Sebagai lembaga keuangan rakyat bank syariah memiliki faktor penentu yang dapat memiliki reputasi yang kuat dan kredibilitas dalam menangani pelanggan. Untuk melakukan pemasaran yang dapat berinteraksi langsung dengan calon

konsumen diperlukan teknik digital marketing melalui website ataupun SEO marketing dalam penelitian te, rdahulu sudah ada yang telah meneliti mengenai sistem SEO ini dengan hasil berpengaruh positif dengan minat beli (Alwi et al., 2022). Berdasarkan penelitian ini peneliti ingin mengkaji variabel ini dengan dikaitkan dengan minat pada bank syariah kemudian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Search Engine Optimzation Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Masyarkat Muslim Pada Bank Syariah

Pengguna media sosial saat ini sangat pesat perkembangannya. Di Indonesia menurut survei dari (Orenz, 2022) pengguna internet telah mencapai 204 juta penduduk dan juga pengguna media sosial mencapai lebih dari 191 juta penduduk. Hal ini menjadi dasar mengapa dunia digital marketing diprioritaskan dalam melakukan suatu pemasaran terutama lewat media sosial. Kemudian muncul istilah social media marketing yang merupakan pemasaran lewat online yang berkaitan dengan budaya dan sosial masyarakat. Untuk mencapai tujuan komunikasi menggunakan dunia maya, jejaring sosial, situs berbagi opini sosial dan situs berita sosial (Abdjul et al., 2022). Penelitian menyebutkan penggunaan yang efektif dengan media sosial dapat meningkatkan persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan kepercayaan pada suatu perusahaan (Darmawansyah et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Untuk mencapai tujuan pengelolaan keuangan yaitu usaha untuk menaikkan literasi keuangan syariah pada masyarakat yang sebelumnya berada di tingkat sufficient literate dalam keuangan syariah agar menjadi well literate. Ketika masyarakat banyak bisa memilih produk dan layanan keuangan syariah sesuai dengan kebutuhannya, mengetahui dengan benar manfaat dan risikonya, mengetahui hak dan kewajibannya, serta meyakini masyarakat dapat memilih produk dan layanan syariah untuk menaikkan kesejahteraan sesuai atas prinsip syariah (Ramadayanti & Martilova, 2023). Literasi keuangan syariah memiliki peran penting bagi masyarakat untuk menentukan dan memakai produk jasa keuangan sinkron dengan kebutuhannya dalam meningkatkan kesejahteraan. ketika masyakat sudah memiliki taraf yang tinggi tentang literasi keuangan ini dapat menentukan untuk membantu percepatan pengembangan suatu bangsa (Adiyanto et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Pengaruh Silmutan Search Engine Optmization Marketing, Social Media Marketing dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

SEO marketing, social media marketing dan literasi keuangan syariah adalah beberapa hal yang saling berkaitan di dalam mempengaruhi minat masyarakat muslim pada bank syariah. keempat variabel tersebut sama-sama penting untuk konsumen mendapatkan informasi dan mengeksekusi setelah mendapatkan informasi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengaruh Silmutan Search Engine Optimzation dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim pada Bank Syariah.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian ini menggunakan pengambilan sampel penelitian yaitu dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang dibutuhkan yaitu: 1. Muslim; 2. Berusia 17-27 tahun; 3. Berdomisili di Purwokerto; 4. Mempunyai gadget. Populasi gen Z di Purwokerto tidak diketahui dan tidak terbatas menggunakan Sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan data yang diterima terdapat 121 responden yang sesuai karakteristik sampel gen Z yang berdomisili di Purwokerto.

Variabel dan Operasionalisasinya

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu SEO marketing, social media marketing dan literasi keuangan syariah serta satu variabel dependen yaitu minat masyarakat muslim pada bank syariah.

1. Search Engine Optimization Marketing (X1)

SEO atau pengoptimalan mesin pencari merupakan proses dan serangkaian teori, alat, dan teknik yang diterapkan untuk mendapatkan peringkat situs web dan ditempatkan di halaman pertama pencarian (Sohail, 2012)

2. Social Media Marketing (X2)

Social Media Marketing merupakan alat pemasaran lewat jejaring sosial, pemasaran blog dan lain lain (Abdjul et al., 2022)

3. Literasi Keuangan Syariah (X3)

Menurut Rahim et al (2018) dalam (Dahlia, 2020) literasi keuangan syariah merupakan keterampilan, pengetahuan keuangan, serta sikap seseorang dalam mengelola keuangan menurut ajaran Islam.

4. Minat Masyarakat Muslim(Y)

Minat yaitu suatu ketertarikan atau sikap cenderung memilih sesuatu yang diinginkan. Atau bisa juga di artikan rasa tertarik pada satu objek ataupun aktifitas tanpa

ada paksaan. Salah satu contohnya, ketertarikan atau sikap cenderung memilih bank syariah daripada bank konvensional (Dayyan et al., 2017).

Model dan Teknik Analisis

Data Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel yang merupakan susunan dari kuesioner. Di variabel ini terdapat dimensi maupun indikator untuk diukur yang kemudian di jabarkan menjadi beberapa pertanyaan. Data kuesioner yang digunakan peneliti menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah statistika deksriptif dan inferensial. Analisis statistika deksriptif dan inferensial. Tujuan dari statistika deksriptif yaitu untuk memaparkan data yang telah didapatkan. Sedangkan statistika inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah melalui analisis regresi berganda. Maka dari itu menggunakan MSI diperlukan untuk megubah data ordinal menjadi data interval. Setelah itu dilanjutkan dengan uji validitas dan reabilitas agar instrumen penelitian dapat dipercaya. Kemudian baru bisa menggunakan uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji asumsi klasik dilakukan uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang hasilnya seluruhnya valid dan reliabel. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heterodastisitas.

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sig (2-tailed) sebesar 0,200 , dikarenakan *Asymp. Sig (2-tailed) > level og signifikan ($\alpha=0,05$)* atau $0,20 > 0,05$. Maka kesimpulannya data berdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>SEO Marketing</i>	<i>0,317</i>	<i>3,152</i>
<i>Social Media Marketing</i>	<i>0,291</i>	<i>3,441</i>
<i>Literasi Keuanan Syariah</i>	<i>0,335</i>	<i>2,989</i>

Masing-masing nilai tolerance dari setiap variabel >0,10 Maka disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multiolineritas berdasar nilai VIF dan tolerance.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Signifikan</i>
<i>SEO Marketing</i>	0,091
<i>Social Media Marketing</i>	0,062
Literasi Keuangan Syariah	0,225

Berdasarkan data tabel 4.6 nilai signifikan *SEO marketing* yaitu 0,091, *social media marketing* yaitu 0,062 dan literasi keuangan syariah yaitu 0,255. Nilai signifikan dari seluruh variabel independen lebih dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,831	1,349		,616	,539
<i>SEO Marketing</i>	,145	,087	,111	1,673	,097
<i>Social media marketing</i>	,541	,071	,521	7,611	,000
Literasi Keuangan Syariah	,380	,072	,346	5,284	,000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat muslim

b. Hasil data Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3550,600	3	1183,533	206,464	,000 ^b
	Residual	670,691	117	5,732		
	Total	4221,291	120			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat muslim

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, SEO Marketing, Social media marketing

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,837	2,39424

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, SEO Marketing, Social media marketing

DISKUSI

1. Pengaruh Search Engine Optimization Marketing Terhadap Minat Masyarakat Muslim pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa search engine optimization marketing (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pada tabel 4.6 yang menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar $1,673 < t \text{ tabel } 1,979$ dengan nilai signifikan sebesar $0,097 > 0,05$, sehingga H1 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, D.R (2021) yang menyatakan search engine optimization tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian dari Alwi et al., (2022) yang menyatakan search engine optimization berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut pernyataan Mahmud (2016) sikap merupakan suatu reaksi ataupun respon stimulasi sosial yang dapat dikondisikan. Didefinisikan menurut Damiati, dkk (2017), sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaanya dan ketidaksukaanya terhadap suatu objek (Fadila & Purnama, 2023). Sikap untuk berminat pada bank syariah dapat diartikan sebagai seseorang yang telah mengerti dan mengetahui keunggulan dan manfaat dari bank syariah melalui SEO marketing. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara SEO marketing dan minat masyarakat muslim pada bank syariah.

Pada variabel search engine optimization marketing tidak sejalan dengan teori yang digunakan karena variabel search engine optimization marketing tidak berpengaruh pada variabel minat masyarakat muslim pada bank syariah. hal ini mengartikan theory of planned behaviour yang dikembangkan Variabel search engine optimization marketing bertolak belakang pada teori yang digunakan yang menyatakan bahwa faktor utama suatu perilaku yang memengaruhi niat yaitu norma subjektif, sikap terhadap perilaku, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Hasil dari pendapat responden nomor urut 17,28, dan 40 terlihat bahwa responden memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa konten iklan mengenai bank syariah informatif dan sesuai. Masyarakat muslim lainnya mungkin akan lebih tertarik jika konten iklan menggunakan search engine optimization marketing lebih menarik lagi dan sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai juga dengan perkembangan zaman.

Jika masyarakat muslim memiliki ketidakpuasan yang kurang baik pada bank syariah, maka motivasi untuk menggunakan bank syariah juga berkurang. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat muslim masih rendah karena marketing lewat SEO belum bisa menjangkaunya sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa SEO marketing tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah. Dalam temuan penelitian dikatakan hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang mendalam tentang layanan yang digunakan pada platform digital. Strategi pemasaran digital tidak cukup efektif, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih terarah untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (D. R. Putri, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan ayat yang ada dalam Al-qur'an yaitu pada surat Al-Maidah ayat 48 yang artinya: "untuk tiap-tiap umat diantara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat, tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allaah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Naya kepadamu apa yang telah kamu persilihkan itu" (Q.S Al- Maidah ayat 48).

Ayat ini menjelaskan perbedaan sudah menjadi hukum yang dikehendaki Allah. Allah berkuasa untuk menjadikan manusia menjadi satu umat yang tanpa perbedaan tapi seperti yang dijelaskan ayat diatas Allah menghendaki adanya perbedaan. Kemudian perbedaan itu dijadikan sebagai ujian untuk seseorang untuk menguji sipakah yang akan terus melakukan kebajikan dibersamai perbedaan perbedaan yang ada. Oleh karena itu perbedaan penelitian hasil penelitian mengenai search engine optimization terhadap minat masyarakat muslim dengan penelitian lainnya merupakan suatu yang bisa

terjadi. Dan ada kemungkinan karena perbedaan faktor-faktor lain yang menyebabkannya.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah

Berdasarkan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa social media marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.7 memiliki nilai t hitung 7,611 lebih besar dari t tabel 1,979 dan juga nilai signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima.

Dilihat dari hasil di atas menunjukkan bahwa dalam memilih bank yang digunakan, masyarakat muslim akan mempertimbangkan bank syariah. Salah satu tujuan adanya social media marketing adalah untuk menyebarkan informasi secara cepat. Semakin besar marketing yang dilakukan lewat sosial media maka akan semakin besar masyarakat melihat dan mendapatkan kepuasan informasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu sejalan dengan penelitian Nugraha, (2023) yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lubis et al., (2020) dalam Abdjul et al., (2022) bahwa social media maketing merupakan variabel yang kurang dominan dalam mempengaruhi keputusan.

Penelitian ini menghasilkan kesesuaian antara data dan theory of planned behaviour dimana social media marketing yang baik menimbulkan kepercayaan dan minat masyarakat muslim pada bank syariah. Social media marketing mempengaruhi minat konsumen akan sebuah produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Social media marketing juga dapat menciptakan strategi perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara online Usman dan Okafor (2019) dalam (Alwi et al., 2022). Dalam hal ini Social media marketing dapat digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan terhadap masyarakat muslim untuk menggunakan bank syariah.

Temuan pada penelitian lain menyatakan dengan adanya kemajuan teknologi dan kecenderungan generasi milenial untuk mengandalkan social media dan juga platform digital yang lainnya untuk mencari informasi dan alat berkomunikasi. Strategi digital marketing lewat media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan minat, kesadaran, dan kepercayaan generasi milenial terhadap produk asuransi dan produk fintech syariah (Dewi et al., 2015). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian dari peneliti. Social Media maketing yang efektif disepakati mempengaruhi tingkat minat masyarakat muslim. Hal ini sesuai dengan indikator content creation yang ada pada pertanyaan dalam kuesioner bahwa masyarakat muslim gen Z sepakat bahwa bank syariah selalu menyajikan konten menarik untuk mendorong minat masyarakat muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an dalam surat Yunus ayat 101 yang artinya: "katakan (wahai Muhammad), perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman" (Q.S Yunus ayat 101).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menciptakan berbagai ciptaannya seperti gunung, laut, hujan, tumbuhan dan lainnya untuk dimanfaatkan manusia dengan baik. Dan

melalui temuan teknologi yang melahirkan social media harus dimanfaatkan untuk kebaikan juga. Pemanfaatannya antara lain menggunakan social media untuk sarana marketing kepada masyarakat muslim untuk memperkenalkan bank syariah.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim pada Bank Syariah

Berdasarkan uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah (X3) secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.7 diperoleh t hitung sebesar $5,284 > t$ tabel $1,979$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima.

Dilihat dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa dalam memilih bank,

masyarakat muslim akan mempertimbangkan lewat literasi keuangan syariah yang diperoleh. Salah satu tujuan masyarakat muslim memiliki literasi keuangan syariah yaitu agar memiliki standar pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mengatur keuangan yang dimiliki.

Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu sejalan dengan penelitian dari Nuraini et al., (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Dan berbeda dengan penelitian Ismanto (2018) dalam Sugiarti, (2023) yang menyatakan bahwa seseorang tetap berminat menggunakan bank syariah walaupun tidak memiliki pengetahuan yang baik.

Pada penelitian ini berdasarkan data responden, masyarakat muslim terutama generasi milenial banyak yang memiliki pengetahuan akan literasi keuangan syariah. Salah satunya mengetahui dengan sistem bagi hasil dan hal-hal mengenai riba di bank syariah. Berdasarkan hal tersebut masyarakat muslim gen Z di Purwokerto termasuk dalam kategori sufficient literate. Sufficient literate yaitu orang dari golongan yang mempunyai pengetahuan juga kepercayaan mengenai lembaga jasa keuangan beserta produk dan jasanya. Termasuk fitur, manfaat, dan risiko serta hak dan kewajiban yang berkaitan dengan produk dan jasa keuangan. dalam hal ini. Salah satu daerah yang masyarakatnya sama-sama sudah termasuk dalam kategori sufficient literate adalah Kota Solo (Satyawati, 2019).

Temuan dalam penelitian Riksyono (2017) semakin baik pengetahuan seseorang tentang bank syariah semakin tinggi juga kemungkinan seseorang tersebut untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut sejalan seperti adanya pada data penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti dalam observasinya menemukan bahwa masyarakat muslim dalam penelitian ini termasuk kategori kelompok sufficient literate. Salah satunya dikarenakan masyarakat muslim generasi Z pada indikator pengetahuan menyetujui bahwa mayoritas mengetahui bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Kemudian berhubungan dengan indikator kepercayaan dimana orang sudah memiliki pengetahuan tentang bank syariah akan mempercayakan dan lebih nyaman untuk menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dalil Al-Qur'an dalam surat Al-Isra ayat 26. Allah berfirman yang artinya: "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros"(Q.S Al-Isra ayat 26).

Ayat ini menjelaskan tentang anjuran Allah kepada umat-Nya untuk guna bisa memiliki pengelolaan keuangan yang baik dan bisa memanfaatkan hartanya serta berperilaku tidak boros. Dan hal ini sejalan untuk memiliki literasi keuangan syariah yang baik untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Pengaruh SEO Marketing, Social Media Marketing, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Muslim pada Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel SEO marketing, social media marketing, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel anova yang memiliki nilai F hitung 206,46 lebih besar dari F tabel 2,68 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka pernyataan bahwa search engine optimization marketing, social media marketing dan literasi keuangan syariah berpengaruh simultan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah, sehingga H4

diterima. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh nilai Adjusted R

Square sebesar 0,841 atau 84,1% yang berarti bahwa variabel minat masyarakat muslim pada bank syariah dapat dijelaskan oleh search engine optimization marketing (X1), social media marketing (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) sebesar 84,1%. Sedangkan sisanya 15,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan teori TPB yang menggambarkan minat sebagai niat dalam berperilaku terencana yang dipengaruhi faktor norma subjektif dan kontrol perilaku individu. Dengan memahami faktor faktor ini dapat, membantu dalam merancang rencana atau suatu program yang efektif yang dapat merubah perilaku suatu individu untuk tertarik.

Minat berhubungan dengan tekad seseorang. Dengan adanya minat maka tekad seseorang berjalan beriringan. Jika seseorang berminat pada suatu hal maka akan bertekad dan bersungguh-sungguh dalam melakukan yang terbaik. Dalam ajaran Islam konsep bersungguh-sungguh dalam melakukan sesuatu terdapat dalam ayat Al-Qur'an surat Al- Ankabut ayat 69, Allah befirman:

Artinya: "Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) kami, kami akan tunjukan pada mereka jalan-jalan Kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik." (Q.S Al- Ankabut;69)

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesungguhan dalam hidup yang itu sampai tingkat keyakinan bahwa yang kelihatannya dianggap mustahil bisa diselesaikan dan dipecahkan manusia. Hal ini seperti yang digambarkan dalam ungkapan batu yang keras bisa berlubang dikarenakan tetesan air yang terus menerus. Allah Swt Dalam firmannya menjanjikan bahwa bagi manusia yang melakukan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh semata-mata untuk mendapat ridanya, maka Allah akan membukakan jalan kemudahan baginya.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan, maka peneliti telah membuat kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa search engine optimization marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

masyarakat muslim pada bank syariah. Di lain sisi terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara social media marketing terhadap minat masyarakat muslim terhadap bank syariah. Literasi keuangan syariah secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa search engine optimizatone maketing, social media marketing dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim pada bank syariah.

Adapun saran dari peneliti setelah melakukan penelitian berdasarkan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut: Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya mengenai variabel independen SEO marketing tetap digunakan. Gunakan variabel ini dengan objek yang berkaitan dengan e-commerce menggunakan dengan lebih banyak sampel penelitian dan karakteristik responden yang lebih menyeluruh lagi serta mempertimbangkan indikator-indikator yang lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan di wilayah lain atau dengan karakteristik responden yang lain sehingga jumlah sampel semakin besar dan bervariasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan akurat lagi dalam penelitian mengenai minat masyarakat muslim pada bank syariah. Kemudian dapat menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk memperoleh jawaban yang kuat. Kemudian, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji lainnya untuk memperoleh penemuan yang lain dengan menggunakan metode atau kriteria yang berbeda misalnya berdasarkan gender/ jenis kelamin, latar belakang pekerjaan/jenis pekerjaan/status pekerjaan, tingkat pendapatan, mahasiswa dengan latar belakang keorganisasian ataupun lainnya

REFERENSI

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adiyanto, Reza, M., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi keuangan syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan. *Islamic Circle*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.483>
- Alwi, A., Rahmatsyah, H. W., & Hermina, N. (2022). Pengaruh Search Engine Optimization, dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E- Service Quality diEe-commerce Pada Masa Pandemic Covid-19. *Forum Ekonomi*, 24(2), 346–354.
- Az-Zahra, K. N., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dalam Perspektif Syariah:

- Studi pada Mahasiswa S1 FE Universitas Bawijaya. *Jurnal Ekonomi, Keangan, Dan Bisnis Syariah*, 5(4), 1801–1809.
- Dahlia, M. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah. 2507(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Darmawansyah, T. T., Aguspriani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., & Setiadi, R. M. S. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. VIII(I), 35–48.
- Dayyan, M., Fahriansah, & Juprianto. (2017). Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1), 1–19.
- Fadila, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Terhadap Minat Beli pada Toko Diana. *Junal Of Student Research*, 1.
- Fariani, E., Haris Riyaldi, M., & Prihatina Eka Furda, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Akham: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 1–17.
- Investments, I. (2023). 5 Tips on How to do Marketing and Advertising in Indonesia. *Indonesia Investments*.
- Nugraha, I. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 12–22.
- Orenz, B. (2022). Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia. *BOC Indonesia*. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Petersen, M. N. J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763.
- Populasi Idonesia 2024. (2024). *Tinjauan Populasi Dunia*. <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (3rd ed.). Tiga Ebook.
- Raka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Justin Foera-era Lase, F. H., KUswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital* (Sepriano (Ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramayanti, L., & Martilova, N. (2023). Analisis Financial Literacy Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 171–184.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah[skripsi, Publikasi]. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Rizaty, & Ayu, M. (2022). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *DataIndonesia*.
- Santroek, D. R., & Smith, B. (2018). Hallux Valgus Deformity and Treatment: A Three-Dimensional Approach: Modified Technique for Lapidus Procedure. *Foot and Ankle Clinics*, 23(2), 281–295.
- Satyawati, S. A. (2019). Analisis Tingkat Literasi Keuangan UMKM Kota Solo (Studi Kasus : Pasar Klewer, Beteng Trade Center, Pusat Grosir Solo, Pasar Triwindu, Pasar Gede dan Pasar Singosaren). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications. *Lappeenranta University of Technology*, 1–75.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau skala Interval. *Seminar Prosiding Statistika Nasional*, 978–979.
- Utami, H. T., Wanojalen, K., & Aziz, F. A. (2022). Socio-Economic Factors, Islamic Financial Literacy and Personal Financial Management in University Lecturers in Indonesia. *Baltic Journal Of Law & Politics A Journal of Vytautas Magnus University*, 15(2), 2022. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-001001>
- Yuliana, W. (2019). Analisis Pemahaman Masyarakat Terhadap Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Sumbawa). *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37673/jafa.v1i1.192>