

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Bank Syariah Indonesia

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UINSU)

Anggi Dwi Larah ^{1*} Nurul Jannah ² Nursantri Yanti ³
anggidwilarah@gmail.com ^{1*}, nuruljannah@uinsu.ac.id ², nursantriyanti@uinsu.ac.id ³

Perbankan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia ^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Pemasaran Media Sosial (SMM) terhadap pilihan pembelian produk Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa yang terdaftar dalam program perbankan Islam di UINSU. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dan melibatkan pengumpulan data melalui survei yang diberikan kepada 91 mahasiswa yang secara teratur menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di media sosial. Investigasi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728. Ini menandakan bahwa pemasaran media sosial dapat menjelaskan 72,8% dari variasi dalam pilihan pembelian. Uji-t, dengan tingkat signifikansi 0,000, menghasilkan nilai t terhitung sebesar 15,416, di atas nilai t tabulasi sebesar 1,66216. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen yang terkait dengan pemasaran media sosial, termasuk hiburan, keterlibatan, analisis tren, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut, dapat memengaruhi minat konsumen terhadap barang Bank Syariah Indonesia dan pilihan pembelian mereka. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya mengembangkan konten yang bersifat interaktif, personal, dan terkini, guna meningkatkan kepercayaan serta mendorong tindakan konsumen. Bank juga diharapkan memperkuat elemen entertainment, customization, dan word of mouth di platform media sosial untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Purchase Decision; Bank Syariah Indonesia; Perbankan Syariah.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Teknologi digital telah mengubah metode manusia berhubungan dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari secara fundamental. Media sosial tidak lagi hanya menjadi tempat berbagi momen, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian penting dalam mencari informasi, membentuk opini, hingga menentukan keputusan. Saat ini, hampir setiap individu memiliki setidaknya satu akun media sosial yang aktif dan rutin digunakan setiap harinya. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat modern (Nur 2022). Dunia perbankan, khususnya perbankan syariah, tidak dapat mengabaikan kekuatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Jika dahulu masyarakat cenderung memilih bank berdasarkan rekomendasi keluarga atau tetangga, kini calon nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi lengkap tentang suatu produk perbankan hanya dalam hitungan menit melalui perangkat ponsel. Transformasi ini secara drastis mengubah cara bank berkomunikasi dan menjangkau calon nasabah. Dalam hal ini pemasaran digital di media sosial dapat menjadi strategi utama BSI untuk meningkatkan daya tarik produk perbankan syariah (Blazeska and Trajko 2024).

Diketahui dari kondisi saat ini bahwa Medan juga termasuk satu di antara daerah perkotaan di Indonesia yang memiliki kategori penetrasi media sosial yang cukup tinggi. Bersumber pada APJII (Asosiasi 2024), pemanfaatan dunia maya di Sumatera Utara mencapai lebih dari 21,17% dari total penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya penetrasi media sosial di

masyarakat, penting untuk diteliti bagaimana Social Media Marketing ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk keuangan berbasis syariah terkhusus mahasiswa perbankan syariah UINSU (Suhairi et al. 2023).

UINSU dengan karakteristik Islamic yang dinamis, menjadi lokasi strategis untuk mengamati fenomena ini. Mahasiswa UINSU dikenal cerdas, kritis, dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan konvensional. Mereka membutuhkan bukti nyata, testimoni yang terpercaya, serta informasi yang transparan sebelum memutuskan untuk bergabung dengan suatu bank syariah (Rambe et al. 2024). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi ruang interaksi digital baru bagi perbankan syariah. Menurut Anggraeni et al. (2025) Melalui media sosial, bank tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga dapat menjelaskan konsep syariah, menampilkan nilai-nilai keislaman, serta membangun kepercayaan secara lebih personal. Oleh karena itu, BSI dapat menggunakan branding Islami dalam strategi Social Media Marketing untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah. Menurut Cahyani et al. (2023) Konten kreatif seperti video pendek atau unggahan menarik terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan brosur cetak yang cenderung formal.

Generasi muda, terutama Gen Y dan Gen Z, mempunyai pendekatan yang berbeda dalam memilih produk finansial. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek keuntungan materi seperti bagi hasil atau suku bunga, tetapi juga mencari institusi keuangan yang memiliki misi dan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka. Menurut Nasution, Nurhayati, and Marliyah (2023) Media sosial memberikan ruang bagi bank syariah untuk menunjukkan identitas mereka secara lebih autentik. Dalam situasi ini, Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan keuangan syariah. Media sosial menyediakan platform baru untuk membangun kepercayaan ini melalui konten yang transparan, testimoni nasabah, dan interaksi langsung. Sebuah komentar positif, video pengalaman nasabah, atau penjelasan sederhana tentang produk dapat menjadi faktor penentu keputusan seseorang dalam memilih bank syariah (Otopah et al. 2024).

Teknologi digital telah meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap layanan perbankan. Mahasiswa kini menginginkan informasi yang cepat, jelas, mudah dipahami, dan dapat diakses pada kesempatan apa pun. Sementara itu, menurut Yafiz et al. (2020) Faktor religiositas dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk keuangan syariah, termasuk Purchase Decision yang dipengaruhi oleh media sosial. Menurut Prastiwi et al. (2024) Dengan adanya skema pemasaran yang efektif melalui platform digital dapat mengoptimalkan pangsa pasar Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa. Dimana bank syariah harus mampu menjelaskan produk kompleks secara digital dengan cara yang sederhana dan menarik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini didasari oleh Hierarchy of Effects Theory yang berasumsi bahwa konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif sebelum memutuskan untuk membeli. Model teori ini membahas tentang bagaimana iklan sebagai Social Media Marketing nantinya akan membawa pengaruh terhadap ketetapan pengguna guna melakukan pembelian atau tidak suatu produk atau layanan.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa pengguna BSI prodi perbankan syariah di UINSU mengungkapkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi mereka terhadap konten media sosial BSI terhadap keputusan untuk membeli produk. Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun mereka sering melihat iklan BSI di media sosial, mereka belum tergerak untuk membuka tabungan atau menggunakan layanan syariah lainnya. Hal ini disebabkan kurangnya efektivitas pada kualitas informasi yang disampaikan sehingga masih terdapat kebingungan mengenai manfaat dan fitur produk bank syariah. Sebaliknya, ada pula yang menyatakan bahwa konten tertentu, seperti program promosi berbasis syariah, justru sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk ataupun layanan bank syariah Indonesia. Fenomena ini memperlihatkan

adanya gap antara Social Media Marketing dan hasil akhir dalam Purchase Decision.

Berdasarkan hasil riset terdahulu Menurut Wikantari (2022) Penelitian ini menghasilkan dampak positif yang relevan diantara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Menurut Riyyah (2024) Ternyata ada hubungan positif yang signifikan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision. Hasil dari temuan data mengungkapkan bahwasanya strategi Social Media Marketing dapat mengembangkan Purchase Decision masyarakat. Menurut Fauzar and Yulise (2024) Social Media Marketing secara terpadu berdampak terhadap Purchase Decision. Hal ini mengindikasikan bahwa Purchase Decision dapat ditingkatkan melalui Social Media Marketing. Sementara itu, Menurut Haudi et al. (2022) Meskipun Social Media Marketing menawarkan berbagai manfaat, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Tetapi, masih minim penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Social Media Marketing tentang produk bank syariah Indonesia, terutama di kota Medan. Maka dari itu, penelitian ini memiliki manfaat untuk memuat kekosongan tersebut.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh positif Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian (Wikantari, 2022; Riyyah, 2024; Fauzar & Yulise, 2024), sebagian besar masih berfokus pada sektor ritel, UMKM, atau produk konsumsi. Sementara itu, sektor perbankan syariah, khususnya produk dan layanan BSI, belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dalam konteks generasi muda pengguna aktif media sosial. Padahal, generasi ini merupakan segmen strategis dalam ekspansi pasar perbankan syariah di era digital.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokus populasi yang spesifik, yaitu mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UINSU yang aktif menggunakan media sosial dan telah terpapar konten BSI. Dengan demikian, riset ini memberikan pemetaan yang lebih akurat terhadap efektivitas strategi SMM dalam memengaruhi purchase decision kalangan yang secara akademik memahami konsep syariah dan secara digital aktif dalam ruang media sosial. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat kompetisi antarbank syariah yang makin ketat, serta tuntutan akan pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis nilai. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi BSI dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah, relevan, dan berdampak pada peningkatan konversi nasabah dari sekadar audiens menjadi pengguna aktif produk.

Riset ini bermaksud guna menelaah juga menjabarkan efek Social Media Marketing terhadap mahasiswa perbankan syariah di UINSU. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pemahaman terkait bagaimana perilaku konsumen dapat terpengaruh dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk perbankan syariah. Dengan mengidentifikasi elemen utama dalam pemasaran melalui media sosial yang efektif, penelitian ini akan menilai sejauh mana dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap layanan perbankan syariah. Sementara itu, riset ini juga akan menjelaskan faktor-faktor yang aktif dalam Purchase Decision serta motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh kampanye pemasaran di sosial media. Hasil temuan ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan yang bermanfaat dalam merancang skema pemasaran yang optimal di industri perbankan syariah, serta memberikan rekomendasi bagi bank syariah di Indonesia untuk mengoptimalkan daya tarik dan penjualan produk mereka dalam menempuh persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Metode Analisis

Tipe riset ini yakni penelitian kuantitatif, karena memanfaatkan sistem pengumpulan data primer seperti kuesioner. "Populasi dalam riset ini yaitu mahasiswa perbankan syariah UINSU yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dan aktif dalam menggunakan media sosial. Sampel yang diambil dengan memakai teknik purposive sampling, dimana

informan terpilih dengan dasar ciri-ciri tertentu. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua mahasiswa perbankan syariah yang terdapat di UINSU sejumlah 1005 Mahasiswa. Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mencerminkan populasi, diperlukan suatu standar atau metode dalam penentuan sampel. Ada berbagai cara teknik dan rumus guna menetapkan ukuran sampel, contohnya adalah dengan memakai rumus Slovin yang sederhana dan mudah untuk dihitung.

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Informasi:

N = Sampel

N = Populasi

E = Limit toleransi kekeliruan

Untuk menentukan total sampel yang akan diteliti berdasarkan total populasi mahasiswa perbankan syariah di UINSU yang berjumlah 1005 mahasiswa, dengan batas toleransi sebesar 10%, maka total sampel yang diterima yakni:

$$N = 1005 / (1 + 1005 (0,1)^2) = 90,95$$

Total sampel yang diperoleh adalah 91 orang, sesuai dengan perhitungan yang disebutkan di atas. Sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan purposive sample, khususnya memilih responden berdasarkan kriteria yang ditentukan, yaitu mahasiswa UINSU yang terdaftar dalam program studi Perbankan Islam, pengguna BSI, dan peserta media sosial yang aktif. Data yang diperoleh dianalisis melalui perangkat lunak statistik SPSS 26 melalui penggunaan metode regresi linier dasar. Prosedur analisis ini meliputi penilaian kualitas data, verifikasi asumsi klasik, analisis regresi linier dasar, uji-t parsial, dan evaluasi koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi korelasi linier antara dua variabel dan untuk menguji hipotesis tentang adanya efek yang signifikan (Mawaddah et al. 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Karakteristik Responden

Bersumber pada hasil studi, ciri-ciri siswa menurut jenis kelamin diperlihatkan pada tabel berikut:

Table 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	25.3	25.3	25.3
	Perempuan	68	74.7	74.7	100
	Total	91	100	100	

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Bersumber dari statistik yang termuat pada Tabel 1 di atas, tampak bahwa mahasiswa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan bagian sebesar 74,7%, sementara laki-laki hanya mencapai 25,3% dari total 91 responden. Pada tabel 2, terlihat bahwa mahasiswa berdasarkan jenjang semester didominasi oleh semester 7 dengan persentase 46,2%, kemudian disusul dengan semester 5 dengan persentase 19,8%, selanjutnya mahasiswa semester 1 dengan persentase 17,6% dan terakhir semester 3 dengan persentase 16,5%.

Table 2. Karakteristik Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	17.6	17.6	17.6
	3	15	16.5	16.5	34.1
	5	18	19.8	19.8	53.8
	7	42	46.2	46.2	100
	Total	91	100	100	

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Table 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	18	19.8	19.8	19.8
	19	14	15.4	15.4	35.2
	20	15	16.5	16.5	51.6
	21	42	46.2	46.2	97.8
	22	2	2.2	2.2	100
	Total	91	100	100	

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Bersumber dari hasil statistik yang ada pada Tabel 3, tampak bahwa mahasiswa berdasarkan rentang usia didominasi oleh mahasiswa berusia 21 tahun dengan persentase 46,2%. Selanjutnya, diikuti oleh mahasiswa berusia 18 tahun dengan persentase 19,8%, kemudian 20 tahun dengan persentase 16,5%, 19 tahun dengan persentase 15,4%, dan terakhir mahasiswa berusia 22 tahun dengan persentase 2,2%.

Uji Kualitas Data (Validitas)

Sesuai dengan Widodo et al. (2023) Suatu pengujian terhadap suatu instrumen dapat dinilai mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut dapat melaksanakan fungsi pengukurannya dengan bagus dan menciptakan hasil yang cocok dengan tujuan pengukuran. Di sisi lain, sebuah tes dinilai memiliki validitas yang rendah jika mengakibatkan data yang tidak cocok dengan target pengukuran. Kemudian, nilai koefisien korelasi dari setiap instruksi dibanding dengan nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel). Suatu penjelasan dianggap tidak valid apabila koefisien korelasinya kurang dari 0,206 (r tabel), yang berarti pernyataan tersebut mempunyai kaitan yang lebih lemah dengan pernyataan lainnya dibandingkan dengan variabel yang diteliti. Dengan menggunakan data yang terkumpul, peneliti melakukan temuan berikut dari uji korelasi Pearson antara variabel Purchase Decision (Y) dan Social Media Marketing (X). Pada Tabel 4, semua nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,206). Uji ini menghasilkan bahwasanya setiap pernyataan memiliki hubungan dengan poin totalnya, sehingga data yang diperoleh dikatakan Valid dan bisa dipakai untuk penyelidikan berlanjut.

Reliabilitas ialah instrumen yang dipakai guna menilai seberapa sering suatu perangkat dapat diandalkan. Jika perangkat memberikan hasil yang konsisten atau tidak berubah bahkan setelah beberapa pengukuran, hasil pengukuran dianggap dapat diandalkan. Perangkat lunak statistik SPSS versi 26 digunakan untuk perhitungan reliabilitas dan metode pengukuran alpha Cronbach untuk percobaan reliabilitas. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0.6, kesimpulan pengujian dianggap reliabel (Sugiyono 2018). Temuan uji reliabilitas untuk variabel Purchase Decision (Y) dan Social Media Marketing (X). Pada tabel 5, nilai alpha cronbach untuk variabel Social Media Marketing (X) dan Purchase Decision (Y) mencapai 0,984 yang lebih tinggi dari 0,60. Untuk sebab itu, bisa ditarik hasil bahwa instrumen penelitian pada kedua variabel tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas atau sederhananya dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel X			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.832	0.206	Valid
2	0.845	0.206	Valid
3	0.815	0.206	Valid
4	0.873	0.206	Valid
5	0.844	0.206	Valid
6	0.817	0.206	Valid
7	0.778	0.206	Valid
8	0.855	0.206	Valid
9	0.829	0.206	Valid
10	0.866	0.206	Valid
11	0.857	0.206	Valid
12	0.872	0.206	Valid
13	0.733	0.206	Valid
14	0.796	0.206	Valid
15	0.856	0.206	Valid

Variabel Y			
1	0.894	0.206	Valid
2	0.785	0.206	Valid
3	0.765	0.206	Valid
4	0.854	0.206	Valid
5	0.842	0.206	Valid
6	0.838	0.206	Valid
7	0.888	0.206	Valid
8	0.887	0.206	Valid
9	0.883	0.206	Valid
10	0.833	0.206	Valid
11	0.846	0.206	Valid
12	0.852	0.206	Valid
13	0.850	0.206	Valid
14	0.861	0.206	Valid
15	0.844	0.206	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.984	30

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Agar memperoleh kesimpulan yang akurat dari uji asumsi klasik, penting untuk mengetahui apakah statistik tersebut telah berdistribusi normal. Beragam kiat dapat dipakai untuk memastikan distribusi normal dari data, termasuk uji Kolmogorov-Smirnov, uji histogram, dan uji plot probabilitas. Data dianggap berdistribusi normal berdasarkan uji Histogram kalau kesimpulan pengujian menunjukkan grafik histogram yang berbentuk lonceng sempurna. Berdasarkan gambar 1, data dinyatakan normal berlandaskan uji plot probabilitas apabila hasil uji memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar. Pada Gambar 3 dapat terlihat bahwa garis residual menunjukkan pola normal karena titik-titiknya terdistribusi diseperti garis dan mengiringi arah diagonal. Selanjutnya, dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jikalau nilai asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

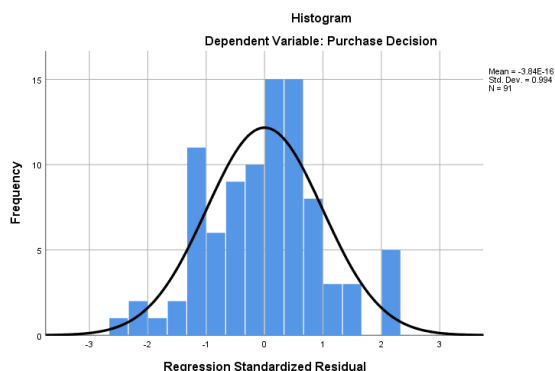


Figure 1. Histogram

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

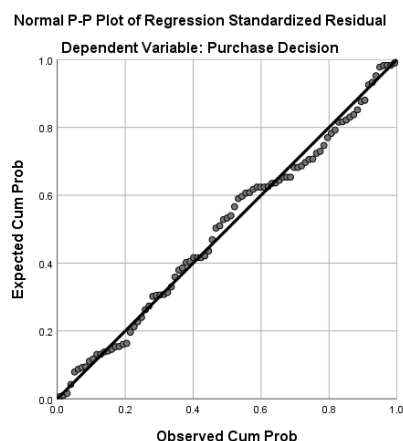


Figure 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Uji Asumsi Klasik (Linearitas)

Uji linearitas merupakan teknik yang dipakai untuk memastikan apakah model yang diterapkan dalam penelitian sudah sesuai atau belum. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah hubungan dalam studi empiris bersifat linier, kuadratik, atau kubik. Dalam riset ini, analisis dilakukan menerapkan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA, yang sering disebut sebagai uji linearitas (Sugiyono 2018). Adapun ciri-ciri pengujian adalah seperti berikut:

- Jika nilai probabilitas (Sig) > 0,05, Ho diterima.
- Jika nilai probabilitas (Sig) < 0,05, Ho ditolak.

Perolehan uji linearitas secara lebih rinci dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas (ANOVA Table)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision *Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	7214.045	29	248.76	11.177	0
		Linearity	6236.258	1	6236.258	280.204	0
		Deviation from Linearity	977.788	28	34.921	1.569	0.072
	Within Groups		1357.625	61	22.256		
	Total		8571.67	90			

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi deviation from linearity adalah $0,072 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier antara Social Media Marketing dan Purchase Decision.

Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas)

Untuk mengetahui adanya bias dalam analisis model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Apabila terdapat bias atau varians pada model analisis regresi, umumnya estimasi model menjadi sulit dilakukan karena varians data tidak stabil. (Widana and Muliani 2020).

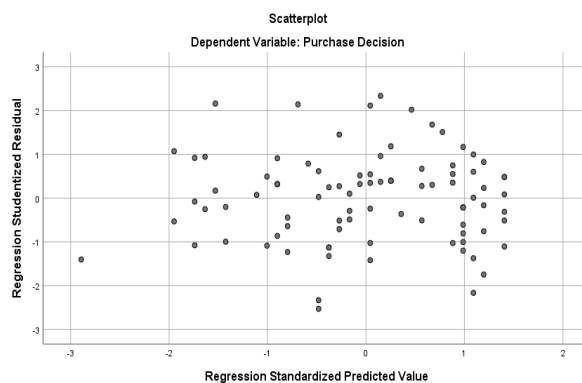


Figure 3. Scatterplot

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Bersumber pada hasil sketsa di atas, bisa diperhatikan bahwa titik-titik beredat luas dengan sembarang di atas dan di bawah angka 0 tanpa menghasilkan bentuk tertentu. Maka dari itu, bisa dirangkum bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ulul (2018) sasaran dari studi ini yakni untuk menetapkan apakah kaitan antara variabel X dan variabel Y mempunyai sifat positif atau negatif serta untuk menaksirkan nilai dari variabel dependen. Sebagai respons terhadap perubahan variabel bebas apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Model berikut akan diterapkan dalam riset ini:

$$Y = a + bX + e$$

Informasi:

Y: Keputusan untuk membeli

a: konstan

b: Koefisien regresi

X: Pemasaran melalui media sosial

e: kesalahan

Interpretasi hasil regresi sederhana dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.139	3.527		2.024	0.046
	Social Media Marketing	0.873	0.057	0.853	15.416	0

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Persamaan regresi berikut dibuat berdasarkan tabel:

$$Y = 7.139 + 0,873 + e$$

Kesamaan regresi tersebut bisa diinterpretasikan seperti berikut:

- Nilai konstanta (a) sejumlah 7.139 memperlihatkan bahwa jika tidak terdapat Social Media Marketing atau nilainya sama dengan 0, maka Purchase Decision tetap berada pada angka 7.139.
- Koefisien regresi untuk Social Media Marketing ialah 0,873 dengan tanda positif, yang memperlihatkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Social Media Marketing akan mendorong peningkatan Purchase Decision sebesar 0,873.

Uji t (parsial)

Uji parsial dibuat agar menilai sejauh mana satu-satuan variabel X berpengaruh secara signifikan kepada variabel Y. Proses penarikan keputusan bertujuan untuk mengukur dampak Social Media Marketing (X) terhadap Purchase Decision (Y) dengan mempertimbangkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Pada riset ini, hipotesis yang diterapkan yakni sebagai berikut:

- H_0 : Pemasaran melalui sosial media tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
- H_1 : Pemasaran melalui sosial media ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Ciri-ciri pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

- Jika t hitung < t tabel, maka H_0 dengan sig > $\alpha = 5\%$ diterima.
- Jika t hitung > t tabel, maka H_1 dengan sig < $\alpha = 5\%$ ditolak.

Hasil analisis statistik secara lebih rinci dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.139	3.527		2.024	0.046
	Social Media Marketing	0.873	0.057	0.853	15.416	0

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Bersumber pada data yang disajikan dalam tabel di atas, nilai t hitung yang diperoleh adalah 15.416 dengan derajat kebebasan (df) yang diakumulasi memakai rumus $df = n - k$, di mana n mewakili total sampel dan k adalah total variabel. Dengan demikian, $df = 91 - 2 = 89$. Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 1,66216. Karena t hitung (15.416) lebih besar dibandingkan t tabel (1,66216), serta tingkat signifikansi dalam tabel menunjukkan nilai 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa Social Media Marketing mempunyai dampak yang signifikan kepada Purchase Decision konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berperan dalam menguji sampai mana variabel X berperan serta terhadap variabel Y. Dengan kata lain, koefisien ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dan berkisar antara 0% sampai dengan 100%. Bertambah besar koefisien determinasi, semakin efektif model regresi dalam

menguraikan variabel Y.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0.728	0.724	5.123
a. Predictors: Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Bersumber pada hasil akumulasi, nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat yakni 0,728. Akumulasi ini mengindikasikan bahwa variabel Social Media Marketing (X) berkontribusi sebanyak 72,8% dalam memengaruhi Purchase Decision. Sementara itu, sisanya, yaitu 27,2% (100% - 72,8%), disebabkan oleh hal lain yang tidak menjadi fokus dalam riset ini.

Pembahasan

Bersumber pada perolehan penelitian, ditemukan bahwa komponen Purchase Decision terpengaruhi oleh variabel Social Media Marketing, yang mendukung hipotesis yang diajukan. Social Media Marketing sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga membantu mahasiswa dalam membuat Purchase Decision produk Bank Syariah Indonesia (Muliadi et al. 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap variabel dependen. Koefisien variabel Pemasaran Media Sosial adalah 15,416, di atas nilai t-tabel sebesar 1,66216. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel "Pemasaran Media Sosial" secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan riset dari Billy Surya (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Umkm. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Umkm. Penelitian yang dihasilkan ini juga mendukung penelitian dari Juliana (2021) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembeian Pada Angkringan Kopi Senja Medan . Dari hasil temuan riset mengklarifikasikan bahwa ada dampak signifikan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian)." Senada dengan penelitian ini, penelitian dari Kambali and Masitoh K (2021) dengan jurnal Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati, juga mengemukakan bahwa pengaruh Social Media Marketing mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Melalui analisis ini, Bank Syariah Indonesia perlu memberikan perhatian khusus terhadap variabel Social Media Marketing, karena variabel ini akan mempengaruhi tingkat Purchase Decision produk Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan, variabel Social Media Marketing dinilai melalui lima indikator, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendness), personalisasi (customization), dan menyampaikan dari mulut ke mulut (word of mouth). Pada indikator entertainment, kebanyakan responden setuju bahwa konten media sosial BSI memiliki desain, video, atau foto yang menarik untuk dilihat, yang menunjukkan bahwa konten yang disampaikan di Instagram cukup menarik. Pada indikator interaction, kebanyakan informan setuju kalau media sosial BSI memfasilitasi interaksi yang baik antara bank dan nasabah, baik melalui pesan, komentar, repost story produk, dan lainnya. Ini menunjukkan bahwa BSI aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosialnya dengan membalas pesan, komentar, dan merepost cerita mengenai ulasan produk dari konsumen (Winda Atila and Syarvina 2022). Pada indikator trendness, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konten media sosial BSI selaras dengan tren yang berkembang di masyarakat saat ini, yang menunjukkan

bahwa media sosial BSI telah menyesuaikan diri dengan tren terkini. Sementara itu, pada indikator customization, sebagian besar responden sepakat bahwa konten BSI memiliki tampilan yang cukup menarik serta menawarkan produk yang sesuai dengan ciri-ciri dan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial BSI dirancang agar menarik, menyenangkan, dan mudah diakses. Terakhir, pada indikator word of mouth, mayoritas responden sepakat bahwa ulasan positif dari pengguna lain di media sosial meningkatkan kepercayaan mereka terhadap BSI. Ini membuktikan bahwa strategi Social Media Marketing yang diterapkan oleh BSI berhasil membangun keyakinan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Indonesia.

Menurut Hidayat et al. (2024) ketika sebuah konten di media sosial mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan meyakinkan, konsumen cenderung lebih terkesan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh efektivitas iklan dalam membangun kesadaran merek, menanamkan persepsi positif, serta memengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, menurut Barkatullah et.al (2024) strategi pemasaran yang dirancang dengan baik termasuk penggunaan elemen visual yang menarik, copywriting yang persuasif, serta interaksi yang responsif dengan audiens dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin efektif sebuah konten dalam mengomunikasikan nilai serta keunggulan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari sekadar melihat konten menjadi melakukan pembelian.

Bersumber pada hasil uji t, riset ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing mempunyai kaitan kepada Purchase Decision produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini memperlihatkan bukti dengan nilai t hitung sebesar 15.416, yang melebihi t tabel (1,66216), serta tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, analisis membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,728, yang berarti Social Media Marketing berkontribusi sebesar 72,8% terhadap Purchase Decision, sementara 27,2% sisanya terpengaruh oleh komponen lain yang tidak dianalisis dalam observasi ini.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini memperlihatkan bahwa Social Media Marketing (SMM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa prodi perbankan syariah UINSU. Mengenai ini tampak dari nilai t hitung (15.416) > t tabel (1,66216) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728. Social Media Marketing menjelaskan 72,8% variasi dalam Purchase Decision. Hasil analisis regresi linear sederhana membuktikan bahwa penambahan satu bagian dalam Social Media Marketing akan menaikkan Purchase Decision sebesar 0,837. Uji t juga mengkonfirmasi signifikansi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision, karena nilai t hitung yang jauh lebih tinggi dari t tabel.

Penelitian yang diperoleh juga memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, bank syariah perlu memanfaatkan platform ini untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan calon nasabah. Indikator Social Media Marketing seperti entertainment, interaction, trendness, customization, dan word of mouth dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Bank Syariah Indonesia lebih aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial. Bank sebaiknya melakukan analisis lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen di media sosial agar menciptakan konten yang sesuai dan mengundang minat. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Purchase Decision di luar Social Media Marketing.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing, dan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Atas motivasi dan kontribusinya, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi

- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4(2): 91–104.
- Ali, Hapzi, Ade Octavia, and Yayuk Sriayudha. 2022. "Determination of Purchase Decision: Place, Price, and Quality of Service (Literature Review)." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 2(6): 658–68.
- Angeline, Claudia, Gede Suparna, and I Made Dana. 2023. "The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions." *Journal of Law and Sustainable Development* 11(10): e869.
- Anggraeni, Erike, Khavid Normasyhuri, Tri Atmaja, and Pramudita Wisnu. 2025. "Purchase Decisions among Non-Muslim: The Role of Islamic Branding, Product Ingredients, and Islamic Social Environment." *Shirkah : Journal of Economics and Business* 10(1): 114–29.
- Asih, Putri Sari, Rais Dera Pua Rawi, and Agilistiya Rahayu. 2021. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(3): 352.
- Ayuningtyas, Annisa Shofi, and Tommy Setiawan Ruslim. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(4): 904.
- Barkatullah, Ridho, Dimas Angga Negoro, and Universitas Esa Unggul. 2024. "Dampak Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Decision Nasabah Di Industri Perbankan Syariah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator." 8: 36029–50.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1(3): 92–101.
- Blazeska1, Daliborka, and Angela Milenkovska Klimoska Viktorija Trajko. 2024. "The Effectiveness of Social Media Marketing on Purchasing Decisions." *UTMS Journal of Economics* 15(1): 27–38.
- Cahyani, Merlinda Putri Eka, Maulida Nurhidayati, Ni Putu Nanik Hendayanti, and Zaimudin Al Mahdi Moka. 2023. "Analysis of Customer Satisfaction Factors on Social Media Instagram Bank Syariah Indonesia." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 3(1): 22–33.
- Chandra, Cindy, and Keni Keni. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1): 176.
- Dulek, Bulut, and Ibrahim Aydin. 2020. "Effect Of Social Media Marketing On E-WOM, Brand Loyalty, And Purchase Intent." *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20): 271–88.
- Fauzar, Selvi, and Ays Yulise. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Chamucii_Bouquet Di Tanjungpinang." *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang* 6(2): 155–68.
- Giovani, Cavin, and Margaretha Pink Berlianto. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 2148–70.
- Haudi et al. 2022. "The Effects of Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Consumer Purchase Decisions in Small Market." *International Journal of Data and Network Science* 6(1): 67–72.
- Hidayat, Rahmat et al. 2024. *Marketing Strategy: The Effect of Positioning and Advertising Effectiveness on Social Media to Purchase Decision*. Atlantis Press International BV. http://dx.doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_103
- Ichsan, Reza Nurul et al. 2020. "The Correlation and Significant Effect on the Product Quality Perception, Trust and Customers' Value Towards the Image of Syariah Banking in Medan." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 17(7): 13495–504. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5266>

- Juliana. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian Pada Angkringan Kopi Senja Medan." Skripsi.
- Kambali, Imam, and Masitoh K. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11(1): 1–10.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New york: Pearson Education.
- Mawaddah, Isnaini et al. 2024. "Financial Decision Dynamics of Generation Z In Yogyakarta : The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, And Financial Inclusion On Islamic Babk Product." 2(1): 33–44.
- Mingka, Asrawi Fahmi. 2024. "The Influence of Halal Lifestyle and Digital Technology on Gen Z ' s Decision to Use Islamic Banking Services." 6(3): 261–70.
- Muliadi, Selamat et al. 2024. "Determinan Proses Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Konsumen Muslim Pengguna Shopee: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Maranatha* 23(2): 233–46.
- Nasution, Juliana, Nurhayati Nurhayati, and Marliyah Marliyah. 2023. "Campaigning Zakat on Social Media: The Role of Message Strategies in the Decision to Pay Zakat." *Jurnal ASPIKOM* 8(1): 53.
- Nur, Ahmad. 2022. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi Wom Marketing." *Jurkami* 11(1): 1–14.
- Oktriyanto, Bima, Gea Listya Budiarto, Sintong Oktavianus Siahaan, and Lim Sanny. 2021. 12 Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia.
- Otopah, Alex Akuffo, Courage Simon Kofi Dogbe, Ofosu Amofah, and Bright Ahlijah. 2024. "Digital Marketing and Purchase Intention of Bank Services: The Role of Trust and Engagement." *International Journal of Bank Marketing* (August).
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi. 2024. "Internet Indonesia." *Survei Penetrasi Internet Indonesia*: 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Prastiwi, Annisa, Andri Soemitra, and Ahmad Amin Dalimunte. 2024. "Strategy to Increase Market Share of Bank Syariah Indonesia (BSI) in North Sumatra Region." *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan* 9(2): 213.
- Rafsanjani, Ali Akbar, and Rachawati Rachawati. 2024. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Decision Product by.U: The Mediating Role of Brand Image, Brand Awareness and Brand Equity." 10(1): 1–12.
- Rahayu, Cantika Putri, and Beny Witjaksono. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan." *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen* 5(2): 88–105.
- Rambe, Jelita Handayani, Imsar Imsar, and Tuti Anggraini. 2024. "Analysis of Priority Banking Officer (Pbo) Marketing Strategy in Increasing the Number of Priority Customers Viewed From a Maqashid Syariah Perspective: Bank Sumut Kc Syariah Padangsidempuan." *Istinbath* 23(1): 168–88.
- Riqyah, Adinda Khairunisaa. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada KC. Medan Ahmad Yani)."
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet.1. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, Juli Syahputri, and Fahmi Rizky. 2023. "Strategi & Standarisasi Dalam Pemasaran Global." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(1): 369–77. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Taufik, Y. et al. 2022. "Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia." *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 5234–40.
- Ulul, H. Miftachul. 2018. *Statistik*.
- Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang Buku Uji Persyaratan Analisis*.
- Widodo, Slamet et al. 2023. *CV Science Techno Direct Metodologi Penelitian*.
- Wikantari, Maria Assumpta. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5(2): 673–87.
- Winda Atila, Cici, and Wahyu Syarvina. 2022. "Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri) Analisis Strategi Pemasaran Properti Dengan

Memanfaatkan Digital Marketing (Studi Kasus PT Rizki Mandiri)." Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi ... 3(3): 803–8. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

Yafiz, Muhammad, Isnaini Harahap, and Sri Cahyanti. 2020. "Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity as a Moderating Variable." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) 6(2): 239.