



MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON ISLAMIC BANK CUSTOMER DECISIONS

Farah Esti Maulidia, Mufti Alam Adha✉, Rofiul Wahyudi

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

✉mufti.alam@pbs.uad.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969>

Received: Jul 01, 2024 Revised: Aug 10, 2024 Accepted: Aug 14, 2024 Published: Oct 24, 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on the decision to become a customer of an Islamic bank with brand image as a mediator. This quantitative study uses primary data in the form of a questionnaire. The population in this study consisted of Islamic bank customers in Yogyakarta, whose number is unknown. The sampling technique used was random sampling, with sample measurement using the Hair approach, so a sample size of 100 respondents was obtained. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The study's results show that digital marketing positively affects brand image. E-WOM positively affects brand image. Digital marketing negatively affects the decision to become a customer. E-WOM does not affect the decision to become a customer. The brand image positively affects the decision to become a customer. Brand image can mediate the influence of digital marketing and E-WOM on customer decisions. This study has important implications for social exchange theory by emphasizing the relevance of digital marketing and E-WOM in Islamic banking, where the brand image factor is very crucial for customer decisions. This research has practical implications that are important for Islamic banks in developing more targeted and effective marketing strategies, improving brand image, and ultimately increasing the number of customers.

Keywords: digital marketing, e-wom, brand image, decision, Islamic bank.

PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan *brand image* sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Yogyakarta, dimana tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling*, dengan pengukuran sampel menggunakan pendekatan Hair, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini memiliki implikasi penting pada teori pertukaran sosial dengan menekankan relevansi *digital marketing* dan *E-WOM* pada perbankan syariah, di mana faktor *brand image* sangat krusial bagi keputusan nasabah. Penelitian ini secara praktis memiliki implikasi yang penting bagi bank syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, meningkatkan *brand image*, serta pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah.

Kata kunci: digital marketing, e-wom, brand image, keputusan, bank syariah.



PENDAHULUAN

Perbankan syariah saat ini mulai mengalami perkembangan dan pembaharuan secara signifikan. Hal tersebut dapat berdampak terhadap perspektif masyarakat terhadap bank syariah sehingga dapat memengaruhi jumlah nasabah. Terdapat permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam memilih bank syariah yaitu berkaitan dengan pemahaman terhadap produk dan layanan perbankan syariah (Zainuddin, Hamja, and Rustiana 2017). Disisi lain masyarakat dapat menilai bank syariah dari segi kinerja dan *image* bank syariah itu sendiri (Wahyudi et al. 2021). Dengan begitu untuk tetap mempertahankan *image* bank syariah maka diperlukan strategi pemasaran agar dapat tetap berkembang (Larassati and Fauzi 2022; Sopiyan 2022; Basuki et al. 2023). Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran lebih memudahkan dalam memasarkan produk, sehingga informasi sampai kepada nasabah (Widyana and Batangriyan 2020).

Digital marketing juga dapat memudahkan nasabah dalam memberikan opini atau mengajukan kritik dan saran pada *platform* yang disediakan seperti media sosial. Hal tersebut dikenal juga dengan *E-WOM* yang berfungsi untuk berbagi pengalaman dan melakukan *review* produk pada laman *internet* sehingga dapat diakses oleh seluruh pengguna media sosial (Lestari and Gunawan 2021). Mudahnya akses informasi mengenai produk dan layanan bank syariah melalui *internet*, dapat membuat calon nasabah menjadi lebih memahami dan mengetahui *image* dari bank syariah tersebut, sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat dari calon nasabah dan akhirnya dapat menjadi nasabah. Kepercayaan, minat dan keputusan timbul karena adanya informasi yang bersifat terbuka sehingga membuat calon nasabah merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut (Candra and Suparna 2019).

Digital marketing dan *E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk dilakukan (Karina, Hernaningsih, and Rivanto 2022). Keduanya memiliki kesinambungan dalam pembentukan *brand image* pada bank syariah dimata masyarakat. *Brand image* sendiri merupakan gambaran dari semua cara pandang seseorang terhadap suatu produk dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut (Sugiharto and Rahardjo 2020). Nasabah yang memiliki *image* positif terhadap suatu produk atau perusahaan akan lebih memungkinkan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut (Rachmawati 2020). Dengan adanya *image* positif dari nasabah, maka akan timbul *brand image* yang baik terhadap perbankan syariah (Thamrin and Hasyim 2023). *Platform* digital dapat menguntungkan pihak perbankan syariah maupun nasabah, karena selain untuk memperluas pemasaran, juga memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan secara digital.

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen sudah dilakukan oleh Mulyansyah and Sulistyowati (2020); Harto, Rozak, and Rukmana (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); P. M. Putri and Marlien (2022); Yola (2022); Basuki et al. (2023); Epitri et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian Indriyani, Sucandrawati, and Laksmi (2022) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan penelitian L.



K. C. Dewi et al. (2022); Saidi, Asnawi, and Huwae (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen sudah dilakukan oleh Wiryokusumo, Wiranatha, and Suryawardani (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); Basuki et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan penelitian Rohman and Pramesti (2022); Agustina, Hinggo, and Zaki (2023); yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian mengenai *brand image* sebagai mediasi sudah dilakukan oleh Candra and Suparna (2019), namun *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Harto, Rozak, and Rukmana (2021); Basuki et al. (2023); Saidi, Asnawi, and Huwae (2023), membahas tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen, namun tidak membahas tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2023); Hardiansyah and Khuzaini (2024), membahas tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen, namun tidak membahas tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat inkonsistensi hasil penelitian yang dilihat dari pengaruh secara langsung dan perbedaan penelitian dilihat dari peran mediasi *brand image*, sehingga membentuk *gap* penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menjadi urgen untuk dilakukan pada tempat yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta dengan *brand image* sebagai mediasi.

TELAAH LITERATUR

Social Exchange Theory (SET)

SET merupakan teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Blau (1964). Teori ini digunakan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks pertukaran timbal balik antara individu (Sintia et al. 2024). Teori ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang hubungan dan interaksi berdasarkan manfaat dan biaya yang mereka rasakan (Irawan, Sugianto, and Siregar 2022). Prinsip utama teori pertukaran sosial, yaitu: (1) Manfaat dan biaya, manfaat dapat berupa keuntungan emosional, sosial, atau material, sedangkan biaya mencakup pengorbanan waktu, tenaga, atau sumber daya (Munajim and Anwar 2016); (2) Perbandingan alternatif, seseorang cenderung memilih hubungan yang menawarkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus mereka tanggung (Lubis 2021); Komitmen dan kepuasan, yakni komitmen dalam suatu hubungan sering kali bergantung pada seberapa puas individu dengan hubungan tersebut. Kepuasan ini ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Wigati 2011); (4) Timbal balik dan resiprositas, adalah elemen penting dalam mempertahankan hubungan sosial (Syukur and Syahbudin 2020).



Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet sebagai media mempromosikan dan menyebarkan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas (Hendarsyah 2020; Harto, Rozak, and Rukmana 2021). Tujuannya adalah mencapai target bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, dan lain-lain (Susetyohadi et al. 2021). Dengan mudahnya pengaksesan digital marketing ini maka diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik antara calon konsumen dengan perusahaan (Larassati and Fauzi 2022). Sebagai bentuk dari strategi pemasaran, *digital marketing* dapat dilakukan menggunakan berbagai *platform digital*, alat, dan teknik analitik sebagai upaya untuk mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis (Dafiq, Hidayati, and Habib 2022). *Digital marketing* saat ini memiliki pengaruh yang cukup besar dari waktu ke waktu terhadap keputusan calon konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya (L. K. C. Dewi et al. 2022). Dalam meningkatkan jumlah konsumen, peran media sosial merupakan salah satu sarana yang paling mudah untuk digunakan (Hafifi, Uripah, and Ulpah 2024). Media sosial tersebut dipergunakan sebagai media untuk memasarkan produk agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas (Basuki et al. 2023). Digital marketing terdapat beberapa indikator yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* (Kapuy, Raimanu, and Lamandasa 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk karena adanya opini dari para konsumen baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang baru akan menggunakan produk tersebut melalui media internet (Pentury, Sugianto, and Remiasa 2019). *E-WOM* sekarang ini menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien untuk digunakan karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan jangkauannya yang luas juga penyebaran informasinya yang cepat. Dengan mengandalkan internet yang dengan mudah dijangkau oleh target pasar yang lebih banyak, maka dirasa strategi *E-WOM* juga sangat menguntungkan apabila digunakan untuk mengenalkan sebuah produk (Lestari and Gunawan 2021). *E-WOM* memiliki indikator yaitu (1) Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya. (2) Melakukan diskusi dengan konsumen online lainnya. (3) Mencari tahu mengenai informasi produk secara online sebelum membelinya. (4) Apabila calon konsumen tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online yang lainnya, maka akan merasa kurang yakin dengan keputusannya sendiri. (5) Ulasan dari sesama konsumen online membuat lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Yulianto 2018).

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi yang ada (R. Putri and Dwiyanto 2023). *Branding* juga digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan dapat digunakan sebagai pembeda dari produk pesaing (Casriyanti 2020). *Brand image* suatu produk atau perusahaan juga berbeda-beda tergantung dari perusahaan masing-masing ingin seperti apa produknya dikenal oleh



masyarakat (Ratnasari et al. 2021). *Brand image* memiliki indikator yaitu identitas merek, kekuatan merek, asosiasi merek, manfaat dan keunggulan merek (Nafisah and Murniningsih 2021).

Keputusan Menjadi Nasabah

Pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai sebuah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang kita sajikan, kemudian konsumen secara sadar memilih salah satu atau beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (F. Dewi, Rahayu, and Safitri 2020). Sikap pengambilan keputusan pada konsumen juga merupakan bentuk dari perasaan yang didapat konsumen pada sebuah produk (Fauzan et al. 2022). Semakin mudah dan berkesannya suatu produk, maka akan semakin membekas pada calon konsumen yang nantinya diharapkan dapat membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut (Maria and Pandoyo 2020). Pengetahuan mengenai bank syariah pada masyarakat umum mengenai produk, pelayanan, dan pengetahuan mengenai penerapan nilai-nilai syariah juga dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah (Irfani, Furqani, and Hasnita 2020). Keputusan seseorang menjadi nasabah perbankan syariah dapat ditentukan melalui bagaimana produk tersebut disajikan (Hasibuan and Wahyuni 2020). Hal yang menjadi daya tarik dari sebuah bank syariah dimata nasabah maupun calon nasabah yaitu produk bank syariah tersebut (Pangastuti, Sudjiono, and Prastiti 2019). Jika nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk-produk bank syariah naik cukup pesat, maka hal tersebut menunjukkan respon positif yang menunjukkan bahwa bank syariah mulai berkembang di pasar dan mulai dikenal oleh masyarakat umum (Nafisah and Murniningsih 2021). Keputusan memiliki indikator kebutuhan dan kesesuaian, kepercayaan, kegunaan dan kemudahan, kualitas, dan promosi (Romla and Ratnawati 2018; Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021).

Pengembangan Hipotesis

Teori pertukaran sosial berhubungan erat dengan *digital marketing* dan *brand image* dipengaruhi oleh persepsi nilai dan timbal balik. Pada dasarnya, teori pertukaran sosial membantu menjelaskan bagaimana *brand* dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah melalui *digital marketing*, yang pada akhirnya berpengaruh pada *brand image*. Melalui strategi yang fokus pada nilai timbal balik, *brand* dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand* di pasar digital. Perkembangan teknologi informasi sekarang ini banyak perusahaan memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk mengikuti perkembangan zaman guna mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (Widyana and Batangriyan 2020). *Digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk mengenalkan produknya dan membentuk citra atau *branding* kepada masyarakat, karena *brand image* yang baik dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk-produknya (Sari and Fasa 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, Sucandrawati, and Laksmi (2022); Basuki et al. (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. H_1 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* bank syariah..

Setelah penggunaan suatu produk akan munculkan ulasan dari para konsumen secara elektronik (*E-WOM*) (Candra and Suparna 2019). *E-WOM* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand image*, terutama dalam konteks pemasaran digital. *E-WOM* merujuk pada ulasan, rekomendasi, atau komentar yang disebar oleh konsumen secara *online* melalui media sosial. Semakin banyak konsumen yang mengandalkan ulasan *online* dan rekomendasi dari sesama pengguna, *brand* perlu secara aktif memantau dan mengelola *E-WOM* untuk memastikan bahwa pesan yang tersebar tentang *brand* mereka konsisten dengan *image* positif seperti yang diinginkan. Teori pertukaran sosial menjelaskan motivasi konsumen dalam menyebarkan *E-WOM*, baik positif maupun negatif, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Candra and Suparna (2019); Pentury, Sugianto, and Remiasa (2019); Lestari and Gunawan (2021); R. Putri and Dwiyanto (2023); Sadr and Madiawati (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. H₂: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* bank syariah.

Digital marketing merupakan strategi marketing untuk mempromosikan produk dengan hasil yang sangat menjanjikan (Sugiharto and Rahardjo 2020). *Digital marketing* ini membantu calon nasabah untuk mengetahui informasi mengenai produk bank syariah. Teori pertukaran sosial membantu menjelaskan mengapa calon nasabah bank syariah tertarik pada *digital marketing* dan bagaimana keputusan mereka dipengaruhi oleh persepsi nilai yang ditawarkan. Bank syariah dapat memanfaatkan prinsip ini dengan menawarkan nilai yang jelas dan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh calon nasabah, sehingga memengaruhi keputusannya. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah and Sulistyowati (2020); Harto, Rozak, and Rukmana (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); P. M. Putri and Marlien (2022); Yola (2022); Basuki et al. (2023); Epitri et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. H₃: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif berupa opini dari para konsumen, baik dari calon konsumen maupun yang sudah pernah membeli sebuah produk yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja melalui media internet (Pentury, Sugianto, and Remiasa 2019). Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa interaksi dalam bentuk *E-WOM* dapat memengaruhi keputusan calon nasabah bank syariah dengan mengubah persepsi mereka tentang manfaat dan risiko. Calon nasabah akan memilih bank syariah yang mereka anggap memberikan lebih banyak manfaat berdasarkan informasi yang mereka dapatkan melalui ulasan dari nasabah lain. Penelitian yang dilakukan oleh Wiryokusumo, Wiranatha, and Suryawardani (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); Basuki et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. H₄: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah, baik dari segi kepercayaan, kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, loyalitas, dan persepsi kualitas layanan (Ghadani, Muhar, and Sari 2022). *Brand image* dapat memainkan peran yang signifikan dalam keputusan seseorang untuk memilih layanan perbankan syariah, seperti

brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas bank syariah di mata konsumen. *Brand image* yang baik menunjukkan kualitas dan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip syariah, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah (Yuvita 2019). Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa calon nasabah membuat keputusan berdasarkan evaluasi tentang manfaat dan biaya dalam berhubungan dengan bank syariah. *Brand image* positif akan memberikan sinyal kepada calon nasabah bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang baik dan manfaat yang lebih besar. Dengan kata lain, *brand image* yang baik dapat membuat calon nasabah merasa bahwa mereka akan memperoleh lebih banyak nilai dari pertukaran mereka dengan bank tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk menjadi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Oscar and Keni (2019); Rosmayanti (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. H₅: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penggunaan strategi *digital marketing* dapat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Apalagi dengan memanfaatkan strategi tersebut secara berkesinambungan, maka akan membentuk *brand image* yang baik pada suatu perusahaan (R. Putri and Dwiyanto 2023). Strategi *digital marketing* yang baik dapat membentuk *brand image* yang positif, dan dalam kerangka teori pertukaran sosial, hal ini dapat memperkuat keyakinan calon nasabah bahwa keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah adalah pilihan yang menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Harto, Rozak, and Rukmana (2021); Basuki et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen. H₆: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang terbentuk karena adanya opini dari para konsumen baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang baru akan menggunakan produk. *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi bagaimana *brand image* dari bank terbentuk, sementara teori pertukaran sosial menjelaskan bagaimana calon nasabah mengevaluasi informasi tersebut untuk mengambil keputusan. *Brand image* yang positif sebagai hasil dari *E-WOM* yang baik, memediasi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank. Penelitian oleh Sihombing and Nugroho (2022) menunjukkan bahwa *brand image* yang dibentuk melalui *E-WOM* dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk bergabung dengan bank tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2023); Hardiansyah and Khuzaini (2024) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen. H₇: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif dengan hasil berupa olahan data statistik. Penelitian ini dikategorikan sebagai salah satu penelitian lapangan (*field research*). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang menggunakan media sosial di Yogyakarta, dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling*, dengan



pengukuran sampel menggunakan pendekatan Hair et al. (2010), dimana jumlah indikator (20 buah) dikali dengan 5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang disebarikan melalui personal chat *whatsapp*, grup *whatsapp*, *story whatsapp*, *story Instagram*, dan *direct message Instagram* secara acak. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *digital marketing*, *E-WOM* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan keputusan sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik responden dilihat dari informasi yang diberikan 100 orang responden yaitu berupa nama, jenis kelamin, usia, asal domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, bank syariah yang digunakan, produk bank syariah yang digunakan, dan lama penggunaan. Informasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
Usia	17-22	22	22
	23-27	21	21
	28-32	19	19
	33-37	18	18
	>38	20	20
Domisili	Kab. Bantul	20	20
	Kab. Gunungkidul	20	20
	Kab. Kulon Progo	21	21
	Kab. Sleman	19	19
	Kota Yogyakarta	20	20
Pendidikan Terakhir	SMP	23	23
	SMA	28	28
	S1	25	25
	S2	24	24
Bank Syariah Yang Digunakan	Bank Muamalat	11	11
	Bank Syariah Indonesia	56	56
	BCA Syariah	10	10
	BPD DIY Syariah	18	18
	BTN Syariah	5	5
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	23
	Karyawan Swasta	20	20
	PNS, ASN, TNI, POLRI	19	19
	Profesional (Dosen, Arsitek, Dokter, dll)	18	18
	Wirausaha	20	20

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan data kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dinyatakan valid (Ghozali 2021). Untuk mengetahui r_{tabel} dapat menggunakan cara yaitu dengan rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%, sehingga dapat diketahui bahwa $df = 100 - 2 = 98$, jika dilihat dari tabel distribusi r maka nilai r_{tabel} adalah 0,196. Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan mengenai variabel *digital marketing*, *E-WOM*, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah bank syariah pada kuesioner adalah valid, karena nilai r_{hitung} semua item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	D1	0,785	0,196	Valid
	D2	0,766	0,196	Valid
	D3	0,641	0,196	Valid
	D4	0,702	0,196	Valid
	D5	0,710	0,196	Valid
<i>E-WOM</i>	E1	0,829	0,196	Valid
	E2	0,827	0,196	Valid
	E3	0,740	0,196	Valid
	E4	0,779	0,196	Valid
	E5	0,737	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	B1	0,725	0,196	Valid
	B2	0,763	0,196	Valid
	B3	0,738	0,196	Valid
	B4	0,780	0,196	Valid
	B5	0,575	0,196	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	K1	0,782	0,196	Valid
	K2	0,731	0,196	Valid
	K3	0,662	0,196	Valid
	K4	0,807	0,196	Valid
	K5	0,748	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Number of Item	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,769	5	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,837	5	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,757	5	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah	0,792	5	Reliabel

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data kuesioner konsisten atau realibel, jika pengukuran dilakukan secara berulang pada data tersebut. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 (Ghozali 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *E-WOM*, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah bank syariah memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7, maka dari itu seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai *asympt sig* > 0,05 maka dinyatakan normal, sedangkan apabila *asympt sig* < 0,05 dinyatakan tidak normal (Ghozali 2021). Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *asympt sig* sebesar 0,200, yang berarti > 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna antar variabel bebas. Pada tahap ini dilakukan regresi model analisis dan uji korelasi pada variabel independen yang menggunakan *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas (Ghozali 2021). Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,500	1,999
E-WOM	0,600	1,668
Brand Image	0,547	1,827

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Digital Marketing	0,164
E-WOM	0,333
Brand Image	0,612

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dicari dengan uji *gletser*. Pada uji *gletser* model regresi linier digunakan untuk mendapat nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut akan diabsolutkan serta dilakukan dilakukan

regresi menggunakan variabel independen yang ada (Ghozali 2021). Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dua uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dan uji mediasi (*Sobel test*). Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2022). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh atau signifikan. Tabel 6 menunjukkan bahwa *digital marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai koefisien 0,494 dan $\text{sig} 0,000 < 0,05$, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (H_1 diterima). *E-WOM* terhadap *brand image* memiliki nilai koefisien 0,249 dan $\text{sig} 0,004 < 0,05$, artinya *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (H_2 diterima). *Digital marketing* terhadap keputusan memiliki nilai koefisien -0,200 dan $\text{sig} 0,003 < 0,05$, artinya *digital marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan (H_3 ditolak). *E-WOM* terhadap keputusan memiliki nilai koefisien 0,127 dan $\text{sig} 0,333 > 0,05$, artinya *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan (H_4 ditolak). *Brand image* terhadap keputusan memiliki nilai koefisien 0,069 dan $\text{sig} 0,002 < 0,05$, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan (H_5 diterima). *Digital marketing* terhadap keputusan melalui *brand image* memiliki nilai koefisien 0,291 dan $\text{sig} 0,001 < 0,05$, artinya *brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan (H_6 diterima). *E-WOM* terhadap keputusan melalui *brand image* memiliki nilai koefisien 0,596 dan $\text{sig} 0,000 < 0,05$, artinya *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan (H_7 diterima).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Sig.
H_1 : <i>Digital Marketing</i> $\rightarrow$ <i>Brand Image</i>	0,494	0,000
H_2 : <i>E-WOM</i> $\rightarrow$ <i>Brand Image</i>	0,249	0,004
H_3 : <i>Digital Marketing</i> $\rightarrow$ Keputusan	-0,200	0,003
H_4 : <i>E-WOM</i> $\rightarrow$ Keputusan	0,127	0,333
H_5 : <i>Brand Image</i> $\rightarrow$ Keputusan	0,069	0,002
H_6 : <i>Digital Marketing</i> $\rightarrow$ <i>Brand Image</i> $\rightarrow$ Keputusan	0,291	0,001
H_7 : <i>E-WOM</i> $\rightarrow$ <i>Brand Image</i> $\rightarrow$ Keputusan	0,596	0,000
<i>Adjusted R Square</i>		0,659

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi dari variabel terikat koefisien determinasi (R^2) diperlihatkan dalam presentase dengan nilai antara 0 sampai 1 (Ghozali 2021). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,659 (65,9%), artinya keputusan menjadi nasabah bank syariah dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* sebesar 65,9%, sedangkan sisanya, sebesar 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *digital marketing*



berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut terjadi karena Yogyakarta adalah kota dengan tingkat penggunaan *internet* yang cukup tinggi, *digital marketing* dapat menjangkau pengguna yang luas dan beragam melalui *platform-platform online* yang populer. *Digital marketing* memungkinkan bank syariah untuk menciptakan perspektif yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Melalui konten-konten yang menarik dan interaktif, bank syariah dapat membangun *brand image* yang positif di mata masyarakat. Dengan memanfaatkan *digital marketing* secara efektif, bank syariah yang ada dapat memperkuat *brand image* mereka dan dapat meningkatkan kesadaran merek, juga memperluas pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah. Berdasarkan prinsip timbal balik yang ada dalam teori pertukaran sosial, nasabah yang merasakan manfaat dari konten, layanan, dan interaksi secara digital yang disediakan oleh bank syariah cenderung memiliki pandangan positif terhadap *brand* tersebut, akhirnya, akan memperkuat *brand image* yang baik di mata nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Bala and Verma (2018); Ritz, Wolf, and McQuitty (2019); Widyana and Batangriyan (2020); Abbas and Mehmood (2021); Indriyani, Sucandrawati, and Laksmi (2022); Basuki et al. (2023); Sigit and Tumanggor (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut terjadi karena masyarakat Yogyakarta cenderung berbagi pengalaman, ulasan, rekomendasi mengenai produk dan layanan, termasuk layanan perbankan syariah, di berbagai *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan platform digital lainnya. Ketika nasabah memberikan penilaian positif tentang pengalaman yang mereka dapatkan di bank syariah tertentu melalui sosial media dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap bank syariah itu sendiri. Apalagi masyarakat di Yogyakarta umumnya terbuka terhadap informasi dan opini dari orang lain, terutama melalui media sosial. Ulasan dan komentar positif tentang bank syariah dapat memperkuat citra positif dari *brand image* bank syariah di mata masyarakat. Jadi, dengan memanfaatkan kekuatan E-WOM secara efektif, sebuah bank syariah di Yogyakarta dapat memperluas jangkauan dan memperkuat *brand image* bank syariah itu sendiri. Sesuai dengan prinsip dari teori pertukaran sosial, ketika nasabah berbagi pengalaman positif mereka terhadap suatu *brand* melalui media sosial, maka mereka membangun hubungan timbal balik yang menciptakan kepercayaan dan kredibilitas bagi *brand* tersebut, sehingga meningkatkan *brand image* di mata calon nasabah lainnya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Candra and Suparna (2019); Pentury, Sugianto, and Remiasa (2019); Lestari and Gunawan (2021); Andriyani, Fitriani, and Rahardja (2022); R. Putri and Dwiyanto (2023); Sadr and Madiawati (2023); Gelashvili et al. (2024); Prasetyo, Witarsyah, and Indrawati (2024) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. H₂: E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*.



Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Yogyakarta dikenal sebagai kota yang terbuka terhadap teknologi. Masyarakatnya cenderung menerima dan menggunakan teknologi dengan cepat, termasuk dalam hal akses dan berinteraksi dengan layanan perbankan melalui *platform digital*. *Digital marketing*, meskipun memiliki banyak potensi positif, juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara negatif ketika menyangkut keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Digital marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah karena berbagai faktor, seperti *overload* informasi, kurangnya kepercayaan, kekhawatiran tentang privasi, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, persaingan yang ketat, serta kampanye yang kurang tepat sasaran. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh bank syariah tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan kejelasan dan kenyamanan bagi calon nasabah dalam membuat keputusan. Dalam perspektif teori pertukaran sosial, calon nasabah melakukan evaluasi terhadap “biaya” seperti ketidaknyamanan, kekhawatiran tentang privasi, atau ketidaksesuaian harapan. Jika biaya ini lebih tinggi daripada manfaat yang diterima, maka mereka cenderung menghindari menjadi nasabah bank syariah tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Indriyani, Sucandrawati, and Laksmi (2022) yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mulyansyah and Sulistyowati (2020); Harto, Rozak, and Rukmana (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); P. M. Putri and Marlien (2022); Yola (2022); Basuki et al. (2023); Epitri et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Kemudian juga tidak sejalan dengan penelitian L. K. C. Dewi et al. (2022); Saidi, Asnawi, and Huwae (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan

Pada penelitian ini dikatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Walaupun *platform digital* sudah banyak digunakan di daerah Yogyakarta, masih ada sebagian masyarakat yang masih kurang percaya terhadap informasi yang didapatkan secara *online* dan lebih memilih informasi berdasar rekomendasi personal. Ditambah lagi dalam *E-WOM* yang telah tersedia tidak menjamin atau tidak dipercaya oleh masyarakat, sehingga berdampak kepada keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan *E-WOM* belum mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. *E-WOM* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah karena banyak calon nasabah yang lebih mengutamakan kebutuhan spesifik mereka, cenderung mengandalkan informasi resmi, dan mempertimbangkan faktor teknis yang lebih detail. Selain itu, kecenderungan untuk memverifikasi informasi dari sumber yang lebih kredibel, serta peran dari pengalaman pribadi dapat membuat pengaruh *E-WOM* berkurang dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan teori pertukaran sosial yang menekankan pentingnya keseimbangan antara manfaat dan



biaya dalam suatu interaksi. Calon nasabah dapat melihat *E-WOM* sebagai informasi yang kurang memberikan manfaat spesifik, sulit dipercaya, atau membutuhkan verifikasi lebih lanjut. Akibatnya, mereka lebih memilih untuk mengevaluasi informasi lain yang lebih konkret dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara calon nasabah dengan ulasan *online* tidak cukup kuat untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luthfiyatillah et al. (2020); Rohman and Pramesti (2022); Agustina, Hinggo, and Zaki (2023); Prasetyo, Witarsyah, and Indrawati (2024) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wiryokusumo, Wiranatha, and Suryawardani (2021); A. S. Dewi, Inayati, and Efendi (2022); Basuki et al. (2023); R. Putri and Dwiyanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan

Berdasarkan penelitian ini *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta sendiri tertarik dengan citra yang dibangun oleh bank syariah dimana memiliki kedekatan dengan nilai agama, sehingga masyarakat cenderung mencari lembaga keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. *Brand image* yang positif akan menciptakan kepercayaan pada calon nasabah dan nantinya akan mendukung keputusan dalam penggunaan bank syariah. Dalam interaksinya dengan masyarakat, bank syariah yang memiliki peran aktif baik melalui kegiatan sosial, pemberian edukasi mengenai keuangan, mendukung program-program lokal akan membuat *brand image* bank syariah tersebut lebih kuat dan berkontribusi positif terhadap masyarakat setempat. Teori pertukaran sosial membantu menjelaskan bagaimana *brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah melalui proses evaluasi antara manfaat yang diharapkan dan risiko yang mungkin dihadapi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Oscar and Keni (2019); Aeni and Ekhsan (2020); Ghadani, Muhar, and Sari (2022); Rosmayanti (2023); Desmaryani et al. (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Peran Mediasi *Brand Image* Pada *Digital Marketing* Terhadap Keputusan

Dalam penelitian ini *brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah melalui mediasi *brand image* karena keterbukaannya masyarakat dengan teknologi. *Brand image* berfungsi sebagai jembatan antara pesan yang disampaikan melalui *digital marketing* dan persepsi nasabah terhadap bank. *Brand image* memberikan interpretasi emosional dan kognitif terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui *digital marketing*. Ketika *brand image* yang baik sudah terbentuk, maka pesan yang disampaikan melalui *digital marketing* akan lebih diterima secara positif oleh calon nasabah, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah. Teori pertukaran sosial memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana *brand image*



berperan dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah bank. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narayana and Rahanatha (2020); Harto, Rozak, and Rukmana (2021); Basuki et al. (2023); Desmaryani et al. (2024); Ligaraba et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen.

Peran Mediasi *Brand Image* Pada *E-WOM* Terhadap Keputusan

Dalam penelitian ini *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut terjadi karena *brand image* memberikan konteks dan interpretasi terhadap informasi yang disampaikan melalui *E-WOM*. *Brand image* memberikan kerangka acuan yang memungkinkan calon nasabah untuk menilai dan menafsirkan informasi dari ulasan digital. *Brand image* yang positif membuat informasi dari *E-WOM* lebih dipercaya dan dinilai lebih relevan, yang kemudian meningkatkan keyakinan calon nasabah dalam memilih bank syariah. Teori pertukaran sosial membantu menjelaskan bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dimana *brand image* meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi persepsi risiko dari calon nasabah. Selaras dengan penelitian N. K. A. Dewi and Sukaatmadja (2022); Putra and Rastini (2022); Nasution (2023); Hardiansyah and Khuzaini (2024) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini memiliki implikasi penting pada teori pertukaran sosial dengan menekankan relevansi *digital marketing* dan *E-WOM* pada perbankan syariah, di mana faktor *brand image* sangat krusial bagi keputusan nasabah. Penelitian ini secara praktis memiliki implikasi yang penting bagi bank syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, meningkatkan *brand image*, serta pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada sampel penelitian, sehingga hasilnya tidak dapat secara umum dipresentasikan untuk populasi pengguna bank syariah secara keseluruhan dan variasi yang lebih luas. Penelitian lanjutan dapat memperluas ukuran sampel, yang dapat meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Kemudian melibatkan lebih banyak lokasi penelitian atau responden dari luar provinsi Yogyakarta dan menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, serta dapat memberikan pemahaman kontekstual yang lebih dalam tentang persepsi dan pengalaman individu terkait layanan dan pemasaran di bank syariah. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain sebagai yang memengaruhi keputusan yaitu seperti kepercayaan, tingkat literasi, pengetahuan, pendidikan, religiusitas, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Ansar, and Khalid Mehmood. 2021. "Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework." *Journal of Management Sciences* 8 (2): 70–87. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206>.
- Aeni, Nur, and Muhamad Ekhsan. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 377–86. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.
- Agustina, Rennie, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2 (1): 11. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>.
- Andriyani, Bianka, Ni Made Fitriani, and Conny Tjandra Rahardja. 2022. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22 (1): 1–15. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. 2018. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering* 8 (10): 321–39. <https://ssrn.com/abstract=3545505>.
- Basuki, Sang Ayu Roro, Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrean, and Retno Purwani Setyaningrum. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 8 (2): 204–12. <https://journal.lppmpelitalbangsa.id/index.php/jespb/article/view/807>.
- Blau, Peter M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley. https://ia601504.us.archive.org/31/items/in.ernet.dli.2015.118920/2015.118920.Exchange-And-Power-In-Social-Life_text.pdf.
- Candra, Bernartdictus Fandinata, and Gede Suparna. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6638–57. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>.
- Casriyanti, Casriyanti. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2 (1): 52–70. <https://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14>.
- Dafiq, Bahru Ilimi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 (11): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Desmaryani, Susi, Novira Kusriani, Weni Lestari, Dwi Septiyarini, Asti Harken, Rusli Burhansyah, Juliana C. Kilmanun, et al. 2024. "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms." *Uncertain Supply Chain Management* 12 (1): 481–88. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>.
- Dewi, Ayu Safika, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1 (3): 202–9. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>.



- Dewi, Fitriana, Listyowati Puji Rahayu, and Unna Safitri. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali)." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8 (1): 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>.
- Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, and Ida Bagus Raka Suardana. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 6 (2): 243–70. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>.
- Dewi, Ni Kadek Anita, and I Putu Gde Sukaatmadja. 2022. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11 (4): 702–21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p04>.
- Epitri, Epitri, Saepul Mamun, Aep Saefuddin, and Irfan Saefuloh. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Cabang Pasar Banjaran." *Jurnal Pelita Nusa* 3 (1): 116–27. <https://doi.org/10.61612/jpn.v3i1.43>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Gelashvili, Vera, Juan Gabriel Martínez-Navalón, Nelson DeMatos, and Marisol de Brito Correia. 2024. "Technological Transformation: The Importance of E-WOM and Perceived Privacy in the Context of Opinion Platforms." *Technological Forecasting and Social Change* 205 (March): 123472. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness." *Insight Management Journal* 2 (3): 110–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafifi, Aif, Vipi Urpia, and Mariya Ulpah. 2024. "Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah." *Madani Syari'ah* 7 (1): 84–95. <https://doi.org/10.51476/madanisyariah.v7i1.617>.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edited by 7. London: Prentice Hall.
- Hardiansyah, Muhammad Ma'ruf, and Khuzaini Khuzaini. 2024. "Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan)." *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13 (1): 1–22. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5746>.
- Harto, Budi, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana. 2021. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7 (1): 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v7i1.546>.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (1): 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Indriyani, Ni Kadek Sri Rita, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, and Ni Putu Andini

- Desiyanti Laksmi. 2022. "Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar." *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1 (3): 816–22. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/247>.
- Irawan, Dedeng, Sugianto Sugianto, and Saparuddin Siregar. 2022. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0." *MES Management Journal* 1 (1): 27–39. <https://doi.org/10.56709/mesman.v1i1.11>.
- Irfani, Ahmad, Hafas Furqani, and Nevi Hasnita. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)." *Journal of Sharia Economics* 1 (2): 140–59. <https://doi.org/10.22373/jose.v1i2.644>.
- Kapuy, Holmes Rolandy, Gusstiawan Raimanu, and Serlia R. Lamandasa. 2023. "Strategi Social Media Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Business Value UMKM." *Jurnal Simki Economic* 6 (1): 177–90. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.219>.
- Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. 2022. "Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 (3): 924–42. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>.
- Larassati, Niken, and Ahmad Fauzi. 2022. "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4 (2): 202–17. <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1473>.
- Lestari, Erika Desi, and Ce Gunawan. 2021. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1 (2): 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>.
- Ligaraba, Neo, Joy Cheng, Nompumelelo Fortunate Ndungwane, and Brighton Nyagadza. 2024. "Brand Authenticity Influence on Young Adults' Luxury Sneakers Brand Preference: The Mediating Role of Brand Image." *Future Business Journal* 10 (1): 33. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>.
- Lubis, Dewi Sartika. 2021. "Pengaruh Brand Image, Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan." IAIN Padangsidempuan. <https://etd.uinsyahada.ac.id/6951/>.
- Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. 2020. "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5 (1): 101–15. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.
- Maria, Paska, and Pandoyo Pandoyo. 2020. "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)." *Paska: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1 (2): 34–42. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/6>.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (1): 1097–1103. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40498>.
- Munajim, Ahmad, and Saeful Anwar. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 1 (2): 41–52. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/28>.
- Nafisah, Fina Raudlotun, and Rochiyati Murniningsih. 2021. "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai



- Variabel Moderasi.” In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1:301–9. Fakultas Ekonomi Untidar.
- Narayana, Kompyang Gede Sathya, and Gede Bayu Rahanatha. 2020. “Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (5): 1962–82. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/57441/34541>.
- Nasution, Venny Fraya Hartin. 2023. “Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass.” *Jurnal Ilmiah METADATA* 5 (2): 350–72. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>.
- Oscar, Yessica, and Keni Keni. 2019. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1): 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.” *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2 (1): 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.
- Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa. 2019. “Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5 (1): 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.
- Prasetyo, Adhi, Nadiya Aulia Witarsyah, and Indrawati Indrawati. 2024. “The Effect of E-WOM on Purchase Intention in e-Commerce in Indonesia through the Expansion of the Information Adoption Model.” *International Journal of Data and Network Science* 8 (3): 1959–68. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>.
- Putra, I Ketut Pande Mahesa, and Ni Made Rastini. 2022. “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11 (3): 464. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p03>.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A. Marlien. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Putri, Rachma, and Bambang Munas Dwiyanto. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12 (1): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38685>.
- Rachmawati, Afrian. 2020. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah (JES)* 5 (1): 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi, and Kusuma Chandra Kirana. 2021. “Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism.” *Journal of Islamic Marketing* 12 (4): 864–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>.
- Ritz, Wendy, Marco Wolf, and Shaun McQuitty. 2019. “Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 13 (2): 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.
- Rohman, Muhammad, and Diesyana Ajeng Pramesti. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19.” *Borobudur Management Review* 2 (2): 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>.
- Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. 2018. “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 19 (1): 59.



- <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>.
- Rosmayanti, Melan. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue." *Journal on Education* 5 (3): 8126–37. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Sadr, Muhammad Bagir, and Putu Nina Madiawati. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Bran." In *E-Proceeding of Management*, 10:139–48. Telkom University. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19405>.
- Saidi, Subhan Akbar, R.A. A. Asnawi, and Victor Ernest Huwae. 2023. "Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku." *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5 (1): 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. 2023. "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4 (1): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Sigit, Santosa, and Theresia Christina Tumanggor. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja." *PRO MARK: Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 13 (1): 77–86. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3025>.
- Sihombing, A., and Y. Nugroho. 2022. "The Role of Brand Image Mediating the Relationship Between Electronic Word of Mouth and Customer Loyalty in Islamic Banks." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11 (3): 205–20.
- Sintia, Ina, Mismiwati Mismiwati, Syamsiar Zahrani, Helisia Krisdayanti, and Riduwansah Riduwansah. 2024. "Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 10 (1): 42–57. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/22165>.
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 (2): 249–58. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.
- Sugiharto, Sugiono, and Nicholas Adrian Rahardjo. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT. Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7 (2): 1–20. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11164>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo Sutopo. Kedua. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susetyohadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, and Dwi Esti Sekar Rini. 2021. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. 2020. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5 (1): 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Thamrin, Patricia Bianca, and Irsanti Hasyim. 2023. "Pengaruh Word of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Niat Pakai Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Bank Digital Jenius)." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6 (2): 266–80. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i2.274>.



- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5 (1): 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Wahyudi, Rofiul, Lu'liyatul Mutmainah, Faiza Husnayani Nahar, Mufti Alam Adha, and Akhmad Arif Rifan. 2021. "Determinants of Profitability in Indonesian Islamic Banking: Case Study in the COVID-19 Period." *Integrated Journal of Business and Economics* 5 (1): 37–46. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i1.333>.
- Widyana, Suci Fika, and Salsabila Ramadhanti Batangriyan. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network." *PRO MARK: Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10 (2): 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>.
- Wigati, Sri. 2011. "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1 (1): 22–39. <https://jurnalafh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.
- Wiryokusumo, Monica Yohana Putri, Agung Suryawan Wiranatha, and I Gusti Ayu Oka Suryawardani. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust Dan Keputusan Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 8 (1): 332. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v08.i01.p17>.
- Yola, Lola Febri. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67897>.
- Yulianto, Agung Harisman. 2018. "Pengaruh Ewom Dalam Membangun Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38854>.
- Yuvita, Heni. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang)." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (3): 431–46. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>.
- Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja, and Siti Hamidah Rustiana. 2017. "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 13 (1): 55. <https://doi.org/10.35384/jkp.v13i1.29>.

