

**PENGARUH *BRAND SYARIAH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ASET LELANG BSI DENGAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT UMUM SEBAGAI *VARIABEL*
*INTERVENING***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh :

Eriza Pradnawati

NPM : 22452081044



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand* syariah dan *Social Media Marketing* terhadap minat berinvestasi dalam pembelian aset lelang Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan kepercayaan masyarakat umum sebagai *variabel intervening*. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta pentingnya *brand* syariah dalam industri perbankan dengan didasari oleh perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia, dimana BSI berpotensi menjadi peran utama dalam pangsa pasar syariah global dan juga dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, *brand* syariah BSI diharapkan dapat menarik perhatian calon investor. Selain itu, peran *Social Media Marketing* dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi juga menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli, menjadi latar belakang utama dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengenal dan berinteraksi dengan program aset lelang BSI. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini

dipilih berdasarkan keberhasilan penelitian serupa dalam mengukur pengaruh variabel-variabel terkait di sektor perbankan syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand* syariah maupun *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian aset lelang. Selain itu, kepercayaan masyarakat umum terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kedua faktor tersebut terhadap minat pembelian aset lelang. Hal ini memberikan wawasan bagi BSI untuk menunjukkan bahwa semakin kuat *brand* syariah BSI dan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi melalui aset lelang BSI.

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran syariah dan strategi digital, serta bisa menjadi panduan bagi BSI untuk menjalankan program lelang aset yang sesuai prinsip syariah dengan lebih baik. Secara teori, penelitian ini membantu membangun model pemasaran aset lelang syariah. Secara praktik, hasilnya bisa dimanfaatkan BSI untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat nilai *brand* syariah. Temuan penelitian ini juga bisa dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran lelang aset yang efektif, dengan memperhatikan kepercayaan masyarakat umum sebagai faktor utama.



Kata Kunci: *Brand Syariah BSI, Social Media Marketing, Minat Berinvestasi Pembelian Aset Lelang, Kepercayaan Masyarakat Umum*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sharia brand and Social Media Marketing on investment interest in purchasing auctioned assets of Bank Syariah Indonesia (BSI), with public trust serving as an intervening variable. The increasing use of social media as a marketing tool, alongside the growing importance of sharia branding in the banking industry—driven by the rapid development of Islamic banking in Indonesia—positions BSI as a potential key player in the global sharia market. Furthermore, with rising public awareness of investments aligned with Islamic principles, BSI's sharia brand is expected to attract prospective investors. Additionally, the role of Social Media Marketing in disseminating information and fostering interaction is seen as a crucial factor in stimulating purchase interest, forming the central background of this research.

The study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of individuals familiar with and engaged in BSI's auction asset program. A purposive sampling technique was used to select participants based on specific criteria, and data were collected through a structured questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach, facilitated by SmartPLS software. This method was chosen due to its proven effectiveness in measuring the impact of relevant variables in the Islamic banking sector.

The findings reveal that both sharia brand and Social Media Marketing have a positive and significant effect on the interest in purchasing auctioned assets. Moreover, public trust significantly mediates the relationship between these two factors and purchase interest. These results provide valuable insights for BSI, highlighting that strengthening the sharia brand and optimizing Social Media Marketing strategies can enhance public trust, which in turn increases interest in investing through BSI's auctioned assets.

This research contributes to the development of knowledge in the fields of sharia marketing management and digital strategy. It also offers practical guidance for BSI to more effectively implement sharia-compliant asset auction programs. Theoretically, this study helps to construct a marketing model for sharia-based asset auctions, while practically, it supports BSI in improving its digital marketing strategies and reinforcing its sharia brand value. The research findings can also serve as a foundation for designing more effective auction marketing strategies, with public trust as a key determinant.

Keywords: *BSI Sharia Brand, Social Media Marketing, Investment Interest in Asset Auction, General Public Trust.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Di Indonesia, dengan populasi yang besar dan angka penetrasi internet yang semakin meningkat, media sosial telah menjadi salah satu sarana efektif untuk bisnis, termasuk produk syariah. Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah terbukti meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha. Dalam studi yang dilakukan oleh Fadhilah, penggunaan data analytics dari media sosial menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui platform tersebut sangat berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang berorientasi syariah (Fadhilah, 2024). *Branding* syariah merupakan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam pemasaran produk. Dalam konteks ini, lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) berupaya untuk menarik minat masyarakat dalam berinvestasi pada aset lelang yang ditawarkan. Aset lelang syariah memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang menarik bagi

masyarakat, namun minat pembelian terhadap aset tersebut masih perlu ditingkatkan. Kepercayaan masyarakat umum menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara *Brand syariah* dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset lelang BSI. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand syariah* dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset lelang BSI dengan kepercayaan masyarakat umum sebagai variabel intervening. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang terkait dengan nilai-nilai agama (Hakim, 2020).

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Inovasi dan literasi keuangan syariah sangat menentukan pertumbuhan UMKM syariah. Dengan pendekatan studi pustaka, analisis menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah berkontribusi pada peningkatan jumlah pelaku usaha yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi (Menne, 2023). Salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam industri keuangan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang

menawarkan berbagai produk dan layanan berbasis syariah, termasuk lelang aset. Lelang aset BSI menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai jenis aset, seperti properti dan kendaraan, dengan cara yang transparan dan sesuai dengan hukum syariah.

Di tengah persaingan yang ketat antar lembaga keuangan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Brand* syariah, yang merupakan upaya promosi yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek *branding* dan komunikasi dengan konsumen. *Brand* syariah yang baik diharapkan dapat membangun citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam lelang aset.

Selain itu, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan layanan di era digital. *Social Media Marketing* memungkinkan BSI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Melalui platform seperti Tik-tok, Thread, Instagram, Facebook, dan Twitter, BSI dapat mengedukasi masyarakat tentang produk lelang mereka, meningkatkan interaksi, serta membangun kepercayaan. (Umam, 2024) Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat

meningkatkan citra merek dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, meskipun berbagai strategi pemasaran ini diterapkan, minat pembelian aset lelang oleh masyarakat belum sepenuhnya optimal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang kredibel. Kepercayaan masyarakat dianggap sebagai faktor intervening yang dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara *Brand* syariah dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset. Hal ini sejalan dengan (Ambarawati, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Penjelasan secara komprehensif fenomena yang mendasari penelitian ini yakni dengan dimulainya dari perkembangan lembaga keuangan syariah, khususnya BSI (Bank Syariah Indonesia), sebagai entitas syariah terbesar di Indonesia setelah merger serta menyoroti pentingnya inovasi pemasaran berbasis syariah dalam menjangkau konsumen modern, terutama melalui media sosial dan *branding*.

Pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Setelah merger pada

tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia. Namun, tantangan yang dihadapi BSI adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat terhadap produk atau aset lelang yang mereka tawarkan melalui strategi pemasaran yang relevan, seperti *Social Media Marketing* dan *Brand syariah*.

Penelitian ini sangat penting dilakukan, mengingat focus utama pada bagaimana *Social Media Marketing* dan *branding* sebagai strategi yang efisien dalam memperkuat kepercayaan masyarakat umum, khususnya dalam konteks bisnis syariah. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama bagi industri perbankan syariah yang membutuhkan pendekatan unik untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk-produknya. Oleh karena itu, memahami pengaruh *Social Media Marketing* dan *branding* terhadap minat beli aset lelang menjadi penting dalam konteks BSI sebagai pionir lembaga keuangan syariah nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka, berupaya untuk memperkenalkan berbagai

produk, termasuk aset lelang syariah, yang menawarkan peluang investasi yang menarik bagi masyarakat.

Brand syariah merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai syariah dalam *branding* produk. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif dan kepercayaan di kalangan konsumen. Di sisi lain, *Social Media Marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di *platform digital*. Dengan memanfaatkan media sosial, BSI dapat meningkatkan visibilitas produk lelang syariah dan menarik perhatian calon pembeli. Namun, meskipun potensi yang ada, minat pembelian terhadap aset lelang syariah masih tergolong rendah. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan masyarakat. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk reputasi *brand*, kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, dan interaksi yang terjadi antara lembaga keuangan dan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand* syariah dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset lelang BSI, dengan kepercayaan masyarakat sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah “Bagaimana peran kepercayaan masyarakat sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Brand syariah* dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset lelang BSI?” Fokus penelitian ini dijabarkan menjadi tujuh sub focus berdasarkan komponen penyusun sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh langsung *Brand syariah* terhadap minat pembelian aset lelang BSI?
- 2) Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap kepercayaan?
- 3) Bagaimana pengaruh sosial media terhadap minat berinvestasi?
- 4) Bagaimana pengaruh sosial media terhadap kepercayaan?
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat berinvestasi?
- 6) Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat berinvestasi melalui kepercayaan?
- 7) Bagaimana pengaruh sosial media terhadap minat berinvestasi melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

Brand syariah dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian aset lelang BSI dengan kepercayaan masyarakat sebagai variabel intervening. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand* syariah terhadap minat pembelian aset lelang BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap kepercayaan masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap minat berinvestasi pembelian aset lelang BSI.
4. Untuk mengetahui langsung pengaruh sosial media marketing terhadap kepercayaan masyarakat.
5. Untuk mengetahui langsung pengaruh kepercayaan terhadap minat berinvestasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat berinvestasi melalui kepercayaan masyarakat umum.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap minat berinvestasi pembelian aset lelang BSI melalui kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di sektor keuangan syariah. Selain itu, hasil penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dalam membeli aset lelang. Penelitian ini juga dapat membantu lembaga keuangan syariah lainnya dalam memahami pentingnya *branding* syariah dan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat pembelian produk. Beberapa manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. **Pengembangan Konsep *Brand* Syariah**

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *branding* syariah, dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Kontribusi ini sangat penting karena *brand* syariah belum banyak dibahas dalam konteks pemasaran di industri keuangan syariah, khususnya di sektor perbankan.

2. **Pemaparan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dalam Keuangan Syariah**

Penelitian ini juga diharapkan memperkaya pemahaman tentang bagaimana *Social Media Marketing* dapat digunakan secara efektif dalam sektor keuangan syariah, termasuk dalam memasarkan produk lelang BSI. Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang

lebih modern dan relevansi media sosial dalam memperkenalkan produk berbasis syariah.

3. Penyempurnaan Model Perilaku Konsumen

Penelitian ini berfokus pada **kepercayaan masyarakat umum** sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand* syariah dan *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri syariah, dengan menunjukkan pentingnya faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Model Teoritis yang Memprediksi Minat Pembelian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model teoritis yang menghubungkan antara *Brand* syariah, *Social Media Marketing*, dan minat pembelian melalui variabel kepercayaan. Model ini diharapkan dapat digunakan oleh akademisi atau peneliti lain sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan oleh praktisi di bidang pemasaran, khususnya di sektor perbankan syariah dan pemasaran aset lelang. Beberapa manfaat praktis yang diharapkan antara lain:

1. Panduan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi BSI dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk lelang mereka. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Brand* syariah dan pemasaran melalui media sosial terhadap minat pembelian, BSI dapat meningkatkan citra merek dan mengoptimalkan pemasaran aset lelang mereka untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat dengan Produk Lelang BSI

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat dan minat pembelian, penelitian ini dapat membantu BSI untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan produk lelang mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi BSI untuk memperbaiki komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial dan memperkuat *branding* syariah yang mereka terapkan.

3. Rekomendasi untuk Pemasaran Digital dan Media Sosial

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam sektor keuangan syariah tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Rekomendasi ini dapat membantu pengembangan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif di media sosial.

4. Optimalisasi Strategi *Branding* Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk merancang strategi *branding* syariah yang lebih tepat sasaran. *Branding* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. *Brand* Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Umum. Artinya, semakin kuat citra *brand* syariah yang ditampilkan BSI, semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap proses lelang yang dilaksanakan.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Umum. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial BSI secara aktif, informatif, dan interaktif mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik.
3. *Brand* Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Aset Lelang. Ini berarti bahwa nilai-nilai syariah yang melekat pada *brand* BSI memberikan dorongan psikologis bagi calon peserta lelang untuk tertarik mengikuti prosesnya.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Aset Lelang. Semakin menarik dan relevan konten lelang yang disajikan di media sosial, semakin

besar minat masyarakat untuk mencari informasi dan berpartisipasi dalam lelang.

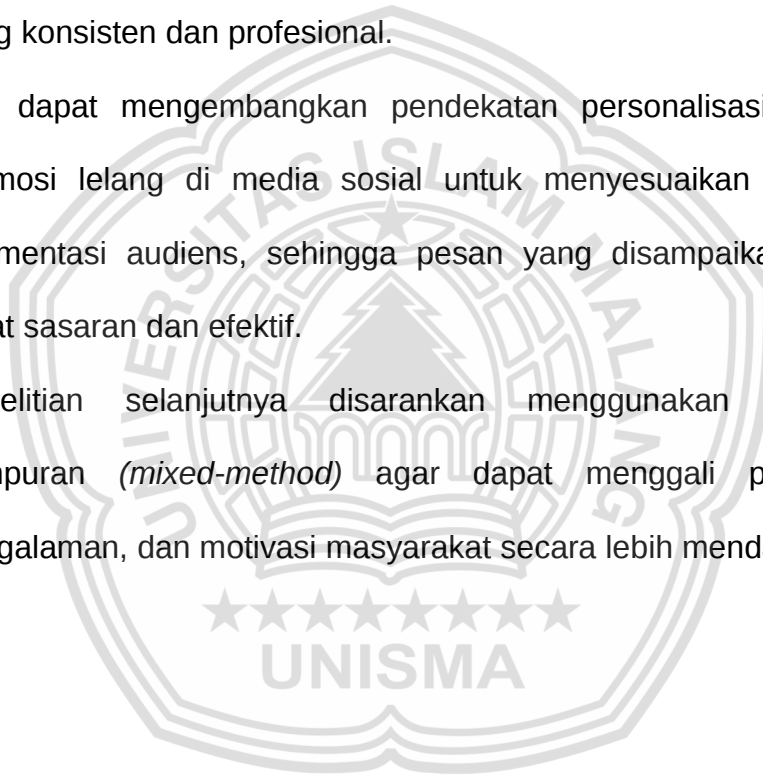
5. Kepercayaan Masyarakat Umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Aset Lelang. Kepercayaan yang tinggi atas transparansi, keamanan, dan reputasi BSI mendorong peningkatan minat dalam mengikuti proses lelang.
6. *Brand* Syariah berpengaruh terhadap Minat Pembelian Aset Lelang melalui Kepercayaan Masyarakat Umum. Artinya, citra *brand* syariah BSI meningkatkan minat masyarakat secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan.
7. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Aset Lelang melalui Kepercayaan Masyarakat Umum. Ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang efektif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga berdampak pada minat beli masyarakat terhadap aset lelang.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) BSI senantiasa terus memperkuat identitas *brand* syariahnya melalui komunikasi nilai-nilai Islami, kejujuran, dan profesionalisme agar semakin dipercaya oleh masyarakat umum dalam konteks lelang aset.

- 2) Optimalisasi strategi *Social Media Marketing* harus dilakukan dengan mengedepankan konten yang informatif, visual menarik, dan interaktif guna membangun engagement serta memicu minat pembelian.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi hal krusial yang harus diprioritaskan, antara lain dengan memastikan transparansi informasi, keamanan transaksi, serta pelayanan yang konsisten dan profesional.
- 4) BSI dapat mengembangkan pendekatan personalisasi dalam promosi lelang di media sosial untuk menyesuaikan dengan segmentasi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efektif.
- 5) Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (*mixed-method*) agar dapat menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi masyarakat secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd El-Raouf, L. m.-G. (2021). The Role of Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*.
- Adha, F. &. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Trust and Purchase Intentions in the Islamic Banking Sector. *Journal of Digital Marketing*.
- Ahmad, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Akhtar, S. &. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Industry. *Journal of Marketing Research*.
- Alavi, S. K. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alserhan, B. A. (2017). *The principles of Islamic marketing*. Routledge.
- Amalia, S. &. (2024). Consumer Trust as an Intervening Variable in Online Marketing. *Journal of Marketing Research and Applications*.
- Amanina, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa). *Journal of Islamic Economics and Finance*.
- Ang, F. O. (2022). The Influence of Facebook Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in Kupang with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Agora International Journal of Business*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Baharuddin, F. H. (2020). Social Media Marketing: Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Technology*.
- Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan.
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from Young Adult Consumers. *International Journal of Marketing*.

- Chan, B. P. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust, and Online Purchase Intentions.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Elga Krismanita et, .. a. (2022). Trust dan Minat Beli di e-Commerce.
- Evania, H. &. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Ghafourzay, P. &. (2020). Dampak Social Media Marketing pada Customer Inspiration dan Intensi Pembelian.
- Ghozali, I. &. (2022). Trust and Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumer Confidence in Islamic Products. *International Journal of Trust Management*.
- Hafidh. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah syariah.
- Hair, J. F. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- Hidayat, A. (2023). Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Pembelian Produk Syariah. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*.
- Hidayat, R. &. (2021). The Role of Trust in the Relationship Between Brand Image and Purchase Intention in E-commerce. *International Journal of Business and Management*.
- Huda, A. &. (2022). Influence of Islamic *Branding* on Consumer Behavior in the Islamic Banking Industry. *International Journal of Islamic Marketing*.

- Husna, R. &. (2021). The Influence of Islamic *Branding* on Consumer Purchase Intention: A Study on Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Irshad et, .. a. (2020). Trust dalam Lingkungan Pemasaran Media Sosial.
- Ismail, A. R. (2023). Evaluating the Structural Model of Islamic *Branding* and Consumer Trust in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jaya. (2020). Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Khan, M. N. (2021). Social Media as a Marketing Tool. *International Journal of Marketing Studies*.
- Koeshatono, S. &. (2021). Analisis kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu loyalitas dalam sektor Syariah.
- Koler, P. &. (2021). Marketing Management.
- Kurniawan, D. &. (2020). The Role of Social Media Marketing in Building Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Lee, K. &. (2022). Brand Trust and Consumer Purchase Intention: The Role of Social Media. *Journal of Business Research*.
- Moslehpour et, .. e. (2022). Studi empiris tentang hubungan media sosial dan minat beli di pasar Syariah.
- Mulyaningsih, T. (2023). Social Media Marketing and Its Impact on Brand Trust in Islamic Financial Institutions: Case Study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nuraini, L. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Syariah. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Prabowo, H. &. (2024). The Influence of Marketing on Consumer Purchase Intention: A Study on Islamic Financial Products. *Journal of Islamic Finance*.
- Pranat, V. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Islamic *Branding*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah.
- Pratiwi, N. &. (2023). The Role of Trust in Mediating the Relationship Between Social Media Marketing and Purchase Intention in Islamic E-Commerce. *Journal of Business Research*.
- Putri, A. K. (2021). Islamic *Branding* and Its Influence on Consumer Behavior in Indonesia's Banking Sector. *Journal of Islamic Economic Studies*.
- Rahman, F. &. (2024). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior in the Islamic Banking Sector. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*.
- Rizki, D. &. (2023). Islamic *Branding* and Its Impact on Consumer Buying Decisions: Evidence from Islamic Auction Markets. *Journal of Islamic Business Studies*.
- Saputra, D. (2020). Consumer Perception and Intention in Auctioned Assets Marketing: A Study on Islamic Banking Auctions. *Asian Journal of Marketing*.
- Sari, D. (2022). *Branding* Syariah dan Minat Beli: Peran Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Sari, D. P. (2022). Social Media Marketing and Its Impact on Consumer Trust and Purchase Intention in Islamic Financial Products. *International Journal of Islamic Finance*.
- Sari, R. A. (2022). Social Media Marketing and Its Impact on Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Silvi, D. K. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Research and Practice*.
- Siregar, R. &. (2021). The Effect of Brand Syariah on Consumer Trust and Purchase Decision in Islamic Financial Products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sitinjak, P. &. (2021). Media Sosial dan e-WOM terhadap Niat Beli melalui Brand Image.

- Taufik, M. &. (2021). Social Media Marketing and Its Effect on Purchase Intentions: A Case Study of Online Shopping. *Journal of Business Research and Development*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ullah, A. &. (2020). Factors Influencing Consumer Purchase Intention in E-commerce: A Literature Review. *Journal of Business and Technology*.
- Wahyudi, T. &. (2023). Consumer Decision Making Process: The Role of Emotional and Social Factors. *Journal of Consumer Behavior*.
- Yusuf, A. &. (2022). The Role of Brand Trust as Mediating Variable in Social Media Advertising on Purchase Intentions. *International Journal of Business and Management*.

