

**PENGARUH DIGITAL MARKETING METODE AISAS
(*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*)
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BSI (STUDI PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM BSI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

FADILLA AZZAHRA

NIM:2108203023

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 2025**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING METODE AISAS
(*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*)
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BSI (STUDI PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM BSI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

FADILLA AZZAHRA

NIM. 2108203023

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

TAHUN 2025

ABSTRAK

Fadilla Azzahra. 2108203023 “Pengaruh Digital Marketing Metode AISAS (*Attention, interest, Search, Acrtion, Share*) terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank BSI (studi kasus pada followers bank BSI)”.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh digital marketing dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi BSI untuk menjangkau generasi Z sebagai target pasar. Namun, efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi keputusan mereka masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing tahap dalam model AISAS terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk BSI.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram BSI dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention* dan *action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk BSI. Sementara itu, variabel *interest*, *search*, dan *share* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, model AISAS berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk BSI. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar BSI lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memperkuat daya tarik konten, mempermudah akses informasi, serta mendorong tindakan pengguna melalui promosi dan kemudahan transaksi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, AISAS, Keputusan Generasi Z, Bank Syariah Indonesia (BSI).

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

Fadilla Azzahra. 2108203023. *"The Influence of Digital Marketing Using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Method on Generation Z's Decision to Use Bank BSI Products (A Case Study on Bank BSI Followers)."*

This study focuses on the influence of digital marketing using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) method on Generation Z's decision to use products from Bank Syariah Indonesia (BSI). Social media, particularly Instagram, has become one of BSI's main marketing strategies to reach Generation Z as its target market. However, the effectiveness of this strategy in influencing their decisions still needs further investigation. This study aims to analyze the impact of each stage in the AISAS model on Generation Z's decision to use BSI products.

This research employs a quantitative method with a field research approach. The population in this study consists of BSI's Instagram followers, with a simple random sampling technique used to obtain 100 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire. The data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was performed using the t-test for partial influence and the F-test for simultaneous influence.

The results show that the attention and action variables significantly influence Generation Z's decision to use BSI products. Meanwhile, the interest, search, and share variables do not have a significant partial influence. However, simultaneously, the AISAS model influences Generation Z's decision to use BSI products. Based on the findings, it is recommended that BSI further optimize its digital marketing strategy by enhancing content appeal, simplifying access to information, and encouraging user actions through promotions and ease of digital transactions.

Keywords: Digital Marketing, AISAS, Generation Z Decision, Bank Syariah Indonesia (BSI).

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

خلاصة

فضيلة الزهراء. 2108203023 "تأثير التسويق الرقمي باستخدام طريقة AISAS (الانتباه والاهتمام والبحث والفعل والمشاركة) على قرار الجيل Z باستخدام منتجات بنك BSI (دراسة حالة على متابعي بنك BSI)." تركز هذه الدراسة على تأثير التسويق الرقمي باستخدام طريقة (الانتباه والاهتمام والبحث والفعل والمشاركة) AISAS على قرار الجيل Z باستخدام منتجات بنك (BSI) Syariah Indonesia. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة Instagram، واحدة من استراتيجيات التسويق الرئيسية لبنك Syariah Indonesia للوصول إلى الجيل Z باعتباره سوقه المستهدف. ومع ذلك، فإن فعالية هذه الاستراتيجية في التأثير على قراراتهم لا تزال بحاجة إلى مزيد من التحقيق. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كل مرحلة في نموذج AISAS على قرار الجيل باستخدام منتجات BSI. يستخدم هذا البحث أسلوبًا كميًا مع نهج البحث الميداني. يتكون مجتمع الدراسة من متابعي BSI على Instagram، مع استخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية البسيطة للحصول على 100 مستجيب. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت. تضمن تحليل البيانات اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبارات الافتراضات الكلاسيكية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. تم إجراء اختبار الفرضيات باستخدام اختبار t للتأثير الجزئي واختبار F للتأثير المتزامن. تظهر النتائج أن متغيرات الاهتمام والفعل تؤثر بشكل كبير على قرار الجيل Z باستخدام منتجات BSI. وفي الوقت نفسه، لا تتمتع متغيرات الاهتمام والبحث والمشاركة بتأثير جزئي كبير. ومع ذلك، في الوقت نفسه، يؤثر نموذج AISAS على قرار الجيل Z باستخدام منتجات BSI. بناءً على النتائج، يوصى بأن تعمل BSI على تحسين استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها بشكل أكبر من خلال تعزيز جاذبية المحتوى وتبسيط الوصول إلى المعلومات وتشجيع تصرفات المستخدم من خلال العروض الترويجية وسهولة المعاملات الرقمية. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، AISAS، قرار الجيل Z، بنك الشريعة الإندونيسي (BSI).

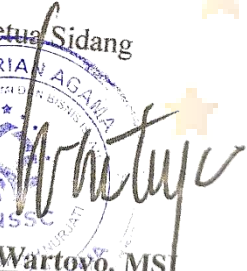
UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Produk BSI (Studi Pada Followers Instagram BSI)”**, oleh **Fadilla Azzahra, NIM 2108203023**, telah diajukan dalam sidang Munaqosah UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 08 Mei 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

SIDANG MUNAQOSAH

Ketua Sidang

Dr. Wartoyo, MSi
NIP. 198307022011011008

Sekretaris Sidang

Hj. Nining Wahyuningsih, MM.
NIP. 197309302007102001

Penguji I,

Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si
NIP. 197301072009012001

Penguji II

Abdul Ghoni, MA
NIP. 198410122019031008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING METODE AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*) TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BSI (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BSI)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

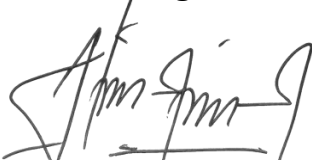
Oleh

Fadilla Azzahra

NIM. 2108203023

Pembimbing

Pembimbing I



Marivah Ulfah M.E, Sy
NIP. 198008052023212022

Pembimbing II



Haulah Nakhwatunnisa, M.Si
NIP. 19840208 201903 2 005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirromanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fadilla Azzahra
Nim : 2108203023
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 23 Maret 2003
Alamat : Blok II Rt/Rw 003/004 Ds. Bobos kec.
Dukupuntang Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING METODE AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*) TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BSI (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BSI)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau adanya klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 06 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Fadilla Azzahra

Nim. 2108203023

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Di
Cirebon,

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

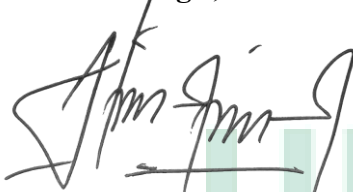
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Fadilla Azzahra, NIM.2108203023** dengan Judul **“Pengaruh Digital Marketing Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Produk BSI (Studi Pada Followers Instagram BSI)”**.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Pembimbing I,



Mariyah Ulfah, M.E, Sy
NIP. 198008052023212022

Pembimbing II,



Haulah Nakhwatunnisa, M.Si
NIP. 19840208 201903 2 005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



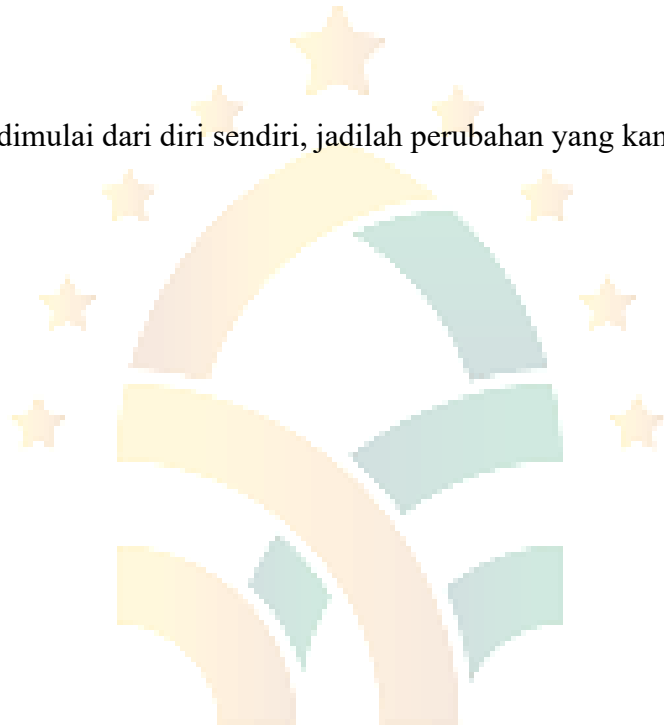
Dr. Wartoyo, M.Si
NIP. 19830702 201101 1 008

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah Ayat5-6)

Perubahan dimulai dari diri sendiri, jadilah perubahan yang kamu inginkan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Tak ada kata yang mampu diutarakan selain kata Alhamdulillah robbilalamin, segala puji bagi Allah SWT atas karunia, kemudahan dan kelancara yang diberikan, serta atas dukungan dan doa dari orang-orang yang tersayang, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan. Untuk Bapak Soleh dan Ibu Liya Linawati, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan selama menempuh pendidikan. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama dalam hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan baik didunia maupun diakhirat. Aamiin.
2. Dosen Pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih Fadilla Azzahra, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
4. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan saya.

Terimakasih atas segala usaha, waktu, dukungan dan doa yang diberikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat untuk orang lain. Aamiin.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Fadilla Azzahra
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 23 Maret 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Soleh
Nama Ibu : Liya Linawati
Telp/Hp : 088219860726
E-mail : fadillaazzahra868@gmail.com
Alamat : Blok II RT/RW 003/004 Ds.
Bobos, Kec. Dukupuntang
Kab. Cirebon

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Bobos (2009-2015)
2. MTS AL-Ishlah Bobos (2015-2018)
3. SMA Negeri 1 Rajagaluh (2018-2021)

Penulis menempuh program pendidikan Strata Satu (S-1) di jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi yaitu **“Pengaruh Digital Marketing Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Produk BSI (Studi Pada Followers Instagram BSI)”** dibawah bimbingan Ibu Mariyah Ulfah, M.E, Sy dan Ibu Haulah Nakhwatunnisa, M.Si.

PENDOMAN TRANSLETIRASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Śa	ś	es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (titik dibawah)
ع	‘ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef

ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- ظُنِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَلَا haula

c) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَا qāla

- رَامَا rama

- قَالَا qāla

- يَقُولُ yaqulu

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَاوْدَاھُ الرِّیَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِیْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحُھُ talhah

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan

dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرِّ al-birr

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأَخَّرَ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau‘u

- إِي inna

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِي هَلَّا فَهِيَ خَيْرُ السَّائِقِيْنَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ هَلَّا هَجَسَاهَبَ وَ هُسْطَبَهَبَ - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan ramat, taufiq dan hidayah-Nya, rahmat dan maghfirah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Metode Aisas (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Bsi (Studi Pada Followers Instagram Bsi) ”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata-1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Suatu kebanggaan yang tak terkira bagi diri saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Saya sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dan kepada Rasulullah SAW yang menjadi Tauladan.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Soleh dan Ibu Liya Linawati yang telah mendukung anaknya untuk melanjutkan studi S1, serta diiringi doa untuk kesuksesan anaknya. Sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag. selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Dr. Didi Sukardi, MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Wartoyo, M. Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
6. Ibu Hj. Nining Wahyuningsih, MM selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah
7. Ibu Mariyah Ulfah, M.E, Sy. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Haulah Nakhwatunnisa, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas

waktunya, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan Ikhlas selama ini.

8. Seluruh dosen jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan, motivasi, dan keilmuan selama perkuliahan.
9. Staf jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu pelayanan dan administrasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Nenekku tercinta, Ibu Tarimi, yang selalu menjadi bagian terpenting dalam hidupku. Terima kasih atas dukunganmu sehingga aku bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan mewujudkan harapanmu agar cucumu menjadi sarjana.
11. Teman-teman selama perkuliahan berlangsung PS A, teman-teman HIMAKOS dan teman-teman KKN yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memotivasi selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Muh. Syahdan Muslim yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasinya menjadi sumber kekuatan yang berarti bagi penulis.
13. Terimakasih kepada anggota K-pop NCT all unit yang menjadi penghibur dan penyemangat dalam proses penyusunan skripsi terutama pada member Mark Lee, terimakasih atas motivasi untuk peneliti memulai karyanya.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri karena sudah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini hingga akhirnya mampu sampai di titik ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan dukungan yang diberikan. Semoga Allah SWT melipatgandakan pahala atas segala kebaikan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vi
NOTA DINAS	vii
MOTTO	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
PENDOMAN TRANSLETIRASI	xi
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Indetifikasi masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Digital Marketing	11
B. Metode AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	13
C. Keputusan	20
D. Generasi Z	23
E. Instagram	26
F. Literatur Review	26
G. Kerangka Berfikir	34

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Definisi Operasional Variabel	40
F. Uji Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia	46
B. Karakteristik Responden	48
C. Analisis Data	50
D. Pembahasan Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penggunaan Internet Tahun 2024	3
Tabel 2. 1 Literatur Review	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Kriteria responden berdasarkan usia	49
Tabel 4. 2 Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4. 3 Kriteria responden berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilias	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitasdastisitas	55
Tabel 4. 9 Analisis Linier Berganda	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji f Silmultan.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media	2
Gambar 1.2 Sosial Media Instagram Bank BSI	5
Gambar 2. 1 Model AISAS	14
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	48



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penelitian	79
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	81
Lampiran 4 Kuisioner Penelitian.....	82
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	86
Lampiran 6 Hasil.....	87
Lampiran 7 Uji Validitas <i>Attention</i> terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	102
Lampiran 8 Uji Validitas <i>Interst</i> terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	103
Lampiran 9 Uji Validitas <i>Search</i> terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	104
Lampiran 10 Uji Validitas <i>Action</i> terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	105
Lampiran 11 Uji Validitas <i>Share</i> terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	106
Lampiran 12 Uji Validitas terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Produk Bank BSI	107
Lampiran 13 Uji Reabilitas <i>Attention</i> dalam Menggunakan Produk Bank BSI	108
Lampiran 14 Uji Reabilitas <i>Interest</i> dalam Menggunakan Produk Bank BSI .	109
Lampiran 15 Uji Reabilitas <i>Search</i> dalam Menggunakan Produk Bank BSI	110
Lampiran 16 Uji Reabilitas <i>Action</i> dalam Menggunakan Produk Bank BSI.....	111
Lampiran 17 Uji Reabilitas <i>Share</i> dalam Menggunakan Produk Bank BSI	112
Lampiran 18 Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 19 Uji Analisis Linier Berganda	114
Lampiran 20 Uji Hipotesis	115
Lampiran 21 Uji Koefisien Determinasi	116