

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND IMAGE, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BANK MUAMALAT KC PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
Program Studi Perbankan Syariah*



Oleh:

LATIFA RAMADANI

NIM :2116050084

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1446 H / 2025 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK MUAMALAT KC PADANG**" yang disusun oleh Latifa Ramadani Nim. 2116050084 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang munaqasyah. Demikianlah persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 25 Juli 2025

Pembimbing I



Andriani Svofyan, ME
NIP. 199103192018012002

Pembimbing II



Alfi Syukria, M. Si
NIP. 198612142020121005

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Muamalat Kc Padang” yang disusun oleh Latifa Ramadani Nim. 2116050084 telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Pada Jumat, 22 Agustus 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata(S1) pada Prodi Perbankan Syariah.

Padang, 25 Agustus 2025

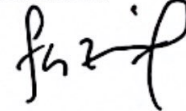
Tim Penguji

Ketua



Andriani Syofyan, ME
NIP. 199103192018012002

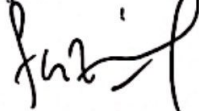
Sekretaris



Faznil Husna S.Rasyad, MBA, CRP, CIFA
NIP. 198711052019032011

Anggota

Penguji 1



Faznil Husna S.Rasyad, MBA, CRP, CIFA
NIP. 198711052019032011

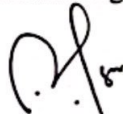
Penguji II



Romy Yuhika Putra, M.Stat
NIP. 199206182020121020

Pembimbing

Pembimbing 1



Andriani Syofyan, ME
NIP. 199103192018012002

Pembimbing II



Alfi Syukvia, M.Si
NIP. 198612142020121005

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



Dr. Testru Hendra, M.Ag
NIP.197606042003121001

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK MUAMALAT KC PADANG”** adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau karya yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Imam Bonjol Padang ataupun di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali dengan bagian yang bersumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 25 juli 2025

Yang Menyatakan



Latifa Ramadani
NIM 2116050084

ABSTRACT

The title of this thesis is "ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE DECISION TO PURCHASE BANK MUAMALAT PRODUCTS KC PADANG" compiled by Latifa Ramadani, NIM 2116050084 Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Imam Bonjol State Islamic University Padang.

The decision to purchase banking products is the result of a complex process influenced by various factors, both internal and external, along with technological advances. Bank Muamalat Indonesia, as a pioneer of Islamic banking, faces the challenge of remaining relevant amidst competitive industry competition. This study aims to analyze the influence of social media marketing on the decision to purchase Bank Muamalat products at Padang Branch Office, assess the influence of brand image on customer decisions in using Bank Muamalat products at Padang Branch Office, measure the influence of product knowledge on customer decisions in using Bank Muamalat products at Padang Branch Office and test the simultaneous relationship between social media marketing, brand image, and product knowledge on customer decisions in using Bank Muamalat products at Padang Branch Office.

This research methodology uses an associative-quantitative approach to analyze the relationship between the variables studied with the population of all Bank Muamalat customers at Padang Branch Office (2,129 customers) and a random sample of 100 respondents using the Slovin formula. Primary data was obtained through an online questionnaire with a Likert scale, analyzed using multiple linear regression in SPSS, with validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; product knowledge has a negative and insignificant effect; and simultaneously, the three variables have a positive and significant effect, explaining 49.1% of the variation in purchasing decisions, the rest is influenced by other variables. The study concludes that social media marketing and brand image are important factors influencing purchasing decisions at Bank Muamalat KC Padang, while product knowledge is not partially significant. These findings underscore the importance of effective digital marketing strategies and building a strong brand image to attract and retain customers in Islamic banking.

Keywords: Bank Muamalat KC Padang, Sharia Banking, Social Media Marketing, Brand Image, Product Knowledge

ABSTRAK

Judul Skripsi ini adalah "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK MUAMALAT KC PADANG" disusun oleh Latifa Ramadani, NIM 2116050084 Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Keputusan pembelian produk perbankan merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seiring dengan kemajuan teknologi. Bank Muamalat Indonesia, sebagai pelopor perbankan syariah, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan industri yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Bank muamalat KC Padang, mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank muamalat KC Padang, mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat KC Padang, dan mengetahui hubungan simultan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat KC Padang.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan populasi seluruh nasabah Bank Muamalat KC Padang (3.129 nasabah) dan sampel 100 responden menggunakan rumus Slovin secara acak. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert, dianalisis menggunakan regresi linear berganda di SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan; serta secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, menjelaskan 49,1% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Bank Muamalat KC Padang, sementara pengetahuan produk tidak signifikan secara parsial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital efektif dan pembangunan citra merek kuat untuk menarik dan mempertahankan nasabah di perbankan syariah.

Kata Kunci: Bank Muamalat KC Padang, Perbankan Syariah, Social Media Marketing, Brand Image, Product Knowledge

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan Pembelian Produk Bank Muamalat KC Padang” dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beserta salam senantiasa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dan panutan umat Islam hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Imam Bonjol Padang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu ekonomi syariah.

Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ayahanda Edi dan Ibu Hidayatul Bayani yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, motivasi dan do’a yang tiada terputus untuk penulis, serta saudara penulis yakni Uda Diko Oktarinaldi sebagai panutan hidup penulis yang telah berusaha keras agar penulis memperoleh pendidikan lebih layak.
2. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira,

M.Ag., Ph.D beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

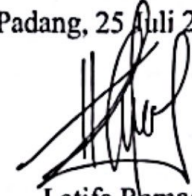
4. Ketua Prodi Perbankan Syariah Ibu Dr. Hj. Yenti Afrida, M.Ag, CHRA dan Sekretaris Prodi Bapak Rahmat Kurnia, SE.,M.E.,CRP.
5. Dosen Penasehat Akademik (PA) ibu Andriani Syofyan, M.E yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Andriani Syofyan, M.E selaku Pembimbing I dan Bapak Alfi Syukria, M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, dukungan, arahan, dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Romy Yunika Putra, M.Stat dan Ibu Faznil Husna S. Rasyad, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan didikan kepada penulis.
9. Terkhusus teman dekat, teman seperjuangan Kelas Persya B21, teman-teman magang dan seluruh jajaran orang baik yang penulis temukan yang telah memberikan support dan do'a untuk penulis.
10. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Dalam penulisan

skripsi ini penulis menyadari banyak ditemui kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menghadapi kritikan yang membangun dari berbagai pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin...

Padang, 25 Juli 2025



Latifa Ramadani
NIM : 2116050084

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH.....	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
B. Sosial Media Marketing.....	19
1. Definisi Social Media Marketing.....	19
2. Dimensi Sosial Media Marketing.....	22
3. Indikator Social Media Marketing.....	23
4. faktor-faktor Social Media Marketing.....	24
5. komponen Social Media Marketing.....	25
C. Brand Image.....	27
1. Definisi Brand Image.....	27
2. Dimensi Brand Image.....	27
3. Indikator Brand Image.....	28
4. Faktor-faktor Brand Image.....	29
5. Komponen Brand Image.....	30
D. Product Knowledge.....	31
a. Definisi Product Knowledge.....	31
b. Indikator Product Knowledge.....	31
c. Faktor- faktor Product Knowledge.....	32
d. komponen Product Knowledge.....	34
E. Penelitian Terdahulu.....	35
F. Hubungan Antar Variabel.....	44
G. Kerangka Pemikiran.....	46
H. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	54
B. Penentuan Sampel.....	54

1. Populasi	54
2. sampel	55
C. Sumber Data	56
1. Data Primer	56
2. Data Sekunder	56
D. Instrument Penelitian	56
E. Metode Analisis Data	57
1. Statistik Deskriptif	57
2. Uji Kualitas Data	58
3. Uji Asumsi Klasik	59
4. Uji Regresi Linier Berganda	62
5. Uji Hipotesis	62
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
F. Definisi Operasional Variabel	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Objek Penelitian	68
1. Sejarah Bank Muamalat	68
2. Produk Bank Muamalat	69
B. Analisis Data	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Uji Kualitas Data	78
3. Uji Asumsi Klasik	79
4. Uji Regresi Linier Berganda	82
5. Uji Hipotesis	83
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
C. Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Platform Media Sosial Favorit di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Pengikut Instagram Bank Syariah.....	5
Tabel 1.3 Top Brand Kategori Perbankan Syariah.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Instrument Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Usia Responden.....	71
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	72
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4.5 Lama Responden Menjadi Nasabah.....	73
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Nasabah Mengenai Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Nasabah Mengenai Social Media Marketing	75
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Nasabah Mengenai Brand Image.....	76
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Nasabah Mengenai Product Knowledge.....	78
Tabel 4.10 uji validitas.....	79
Tabel 4.11 uji reabilitas.....	81
Tabel 4.12 uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	84
Tabel 4.13 uji normalitas Heterokedastisitas	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	86
Tabel 4. 17 16 Hasil Uji F (Simultan)	88
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah.....	2
Gambar 1.2 Hootsuite (we are sosial): Data Digital Indonesia 2024.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran	4
Gambar 4.3 uji Heterokedastisitas.....	82