

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian produk di dunia perbankan merupakan hasil dari suatu proses yang banyak melibatkan berbagai faktor, baik faktor dari dalam (*internal*) maupun faktor dari luar (*eksternal*).¹ Pengambilan Keputusan pembelian produk-produk perbankan menuai banyak pertimbangan yang kompleks dengan dipengaruhi berbagai faktor seiring dengan kemajuan teknologi. Didirikan pada tahun 1991, Bank Muamalat menjadi Bank syariah pertama di Indonesia. Sejak pendiriannya, Bank syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini membuat Indonesia berada di posisi ke-7 untuk total aset keuangan syariah terbesar di dunia. Bank syariah menerapkan beragam jenis akad, yang disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan dan preferensi nasabah.² Perkembangan Bank Syariah merupakan wujud dari pengoptimalan pelayanan dan inovasi produk yang selaras dengan permintaan nasabah dengan selalu menomori satuan prinsip syariah.

Sumber : <https://www.instagram.com/perbankansyariah.jan.2025>



Gambar 1.1

Market Share Perbankan Syariah

¹ M. Gufar Harahap et al., *PERILAKU KONSUMEN Teori Dan Praktik*, 2024.

² Masfi Sya'fiatul Ummah, "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle>.

Dilihat dari gambar 1.1. Menurut Dewan Komisaris Otoritas Jasa Keuangan (OJK) saat ini Perbankan Syariah di Indonesia hanya menguasai pasar sebesar 7,33%. Wimboh Santoso berpendapat bahwasanya pangsa pasar Perbankan syariah di Indonesia amatlah besar, yaitu di taksir bisa mencapai 20% pada masa mendatang. Hal ini kemudian yang mengharuskan Bank Syariah berinovasi dan mengembangkan strategi agar pangsa pasar bank syariah semakin menyebar.³ Bank Muamalat Indonesia menjadi salah satu Bank yang diyakini akan semakin berkembang. Bank Muamalat Indonesia selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya sesuai perkembangan zaman. seperti tabungan muamalat dalam mata uang rupiah maupun dollar, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), Asuransi Syariah (Asuransi Takaful).⁴ Produk Shar-e Gold Debit Visa Bank Muamalat juga meraih penghargaan sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking dari Museum Rekor Indonesia (MURI)

Pada saat ini, kantor layanan Bank Muamalat telah menyebar di seluruh daerah di Indonesia berjumlah 363 kantor, untuk kantor pusat operasional berada di Jakarta Pusat, Bank Muamalat juga memiliki kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Pada tanggal 3 Oktober 2003 PT. Bank Muamalat Indonesia membuka cabang di Kota Padang. dengan untuk dapat merealisasikan visi dan misi Bank Muamalat Indonesia yakni mampu memberikan layanan bagi masyarakat yang membutuhkan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Agar transaksi yang dilakukan nasabah dapat dilakukan dengan mudah dan memberi kepuasan kepada nasabah. Bank Muamalat juga mendirikan kantor cabang pembantu di Kota Payakumbuh, Solok, dan Bukittinggi. Adapun produk-produk Bank Muamalat KC Padang diantaranya, Produk *Funding*(Penghimpunan Dana) terdiri dari tabungan, giro dan deposito. Untuk produk *Financing*(Pembiayaan) terdiri dari modal kerja, pembiayaan konsumen dan investasi. Sementara itu Bank

³ Perbankan Syariah, Market Share Perbankan Syariah, november 2024
https://www.instagram.com/p/DB_SjxUNop- diunduh desember 2024

⁴ Ibrahim Samsidar dan Muh Yusuf Tawile, "Analisis Produk Tabungan Dan Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Muamalat," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2019): 39–52,

Muamalat KC Padang Juga memberikan produk jasa seperti perwakilan(wakalah), penjaminan(kafalah), dan gadai(rahn) ⁵

Media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat dan berdampak dalam meningkatkan trafik situs web dan meningkatkan penjualan online. Praktek pemasaran produk yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu metodenya merupakan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu proses yang mendorong orang untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar dengan tujuan mempromosikan produk, serta layanan yang mereka miliki melalui situs karna dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan periklanan secara tradisional. Penggunaan media sosial di Indonesia di semua *platform* terbilang tinggi.⁶ Namun, ada beberapa *platform* media sosial yang disukai di Indonesia. yang diamati dalam data adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Platform Media Sosial Favorit di Indonesia

Media Sosial	Pengguna
Instagram	85,3%
Facebook	80,6%
Tiktok	73,5%
Twiter	57,5%

Sumber : <https://www.telkomsel.com> (2024)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa di indonesia pengguna media sosial berbasis *social network* atau jaringan sosial yang paling diminati adalah platform instagram yakni sebanyak 85,3 % pengguna dari jumlah penduduk indonesia.⁷ Dalam media sosial ada yang dinamakan algoritma, algoritma adalah cara platform media sosial menyortir postingan setiap user berdasarkan seberapa relevansi dibandingkan waktu publikasi. Algoritma memiliki enam faktor utama diantaranya interest, hubungan dengan *user*, *following*, waktu sesi, waktu posting,

⁵ Profil Bank Muamalat, www.bankmuamalat.co.id diakses pada 11 november 2024

⁶ Jorge Remondes, "Social Media Marketing," *Tópicos de Marketing Digital*, 2022, 179–203.

⁷ Telkomsel, Data Platform Media Sosial Favorit di Indonesia, <https://www.telkomsel.com> (2024)

dan waktu sesi user. Algoritma Social Media berperan dalam mengatur konten yang akan di tampilkan kepada pengguna, berdasarkan pola perilaku dan kebiasaan mereka saat menggunakan platform tersebut. Strategi pemasaran melalui Social Media turut memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan Bank Syariah.⁸ Adapun yang menjadi permasalahan yaitu beberapa bank syariah saat ini ialah Kurangnya konten iklan menarik yang diberikan bank syariah melalui media sosial, membuat masyarakat kurang berminat terhadap produk-produk yang dipromosikan bank syariah melalui media sosial.

Tabel 1.2
Perbandingan Pengikut Instagram Bank Syariah

No	Bank Syariah	Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram
1.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	banksyariahindonesia	1,2 juta
2.	Bank Mega Syariah	Bankmegasyariah	112 ribu
3.	Bank Muamalat	bank.muamalat	100 ribu
4.	Bank BJB Syariah	Bankbjbsyariah	95 ribu
5.	BCA Syariah	Bcasyariah.official	40 ribu

Sumber : Data Diolah dari Instagram.com,2025

Dilihat dari tabel 1.2 Bank Muamalat memiliki jumlah pengikut/*followers* terbanyak pada urutan ketiga dibandingkan dengan bank BSI dan Bank Mega Syariah.⁹ Otoritas jasa keuangan(OJK) telah menerbitkan Peraturan OJK Nomor 21 Tahun 2023 yang mengatur mengenai penyelenggaraan layanan digital oleh Bank Umum yang mengatur pemanfaatan teknologi informasi oleh bank, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram. peraturan ini menekankan pentingnya manajemen risiko dalam penyelenggaraan layanan digital oleh bank. Selain itu, kebijakan internal masing-masing bank dapat berbeda terkait penggunaan media sosial oleh kantor cabang. Beberapa bank memiliki pedoman yang mengatur bahwa hanya akun pusat yang diperbolehkan untuk berinteraksi di media sosial, Meskipun POJK tidak secara spesifik mengatur mengenai

⁸ “Pengaruh Social Media Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan,” 2023.

⁹ Instagram,Pengikut Instagram Bank Syariah, november 2024

kepemilikan akun media sosial oleh kantor cabang bank, bank diharapkan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas digital, termasuk penggunaan media sosial, selaras dengan ketentuan yang tercantum dalam peraturan tersebut. Hal ini mencakup manajemen risiko, keamanan data, dan perlindungan konsumen. Berdasarkan alasan tersebut penulis berpatokan pada akun resmi bank Umum Syariah karena jika Pada kantor pusat telah melakukan *Social Media Marketing* yang sesuai akan menghadirkan *Brand Image* yang bernilai positif dimata nasabah dan menghasilkan penilaian yang positif juga terhadap perkembangan kantor cabangnya, terkhusus kantor cabang yang akan penulis teliti yaitu Bank Muamalat KC Padang. Hal ini berarti Bank Muamalat harus lebih konsisten lagi dalam memasarkan produknya melalui *Social Media Marketing*.

Menurut Ghafoor dan Azhar, perkembangan perbankan syariah merupakan salah satu fenomena yang tumbuh pesat di era ekonomi global. Dalam upaya memaksimalkan keunggulannya, setiap perusahaan tentunya menerapkan strategi tersendiri, termasuk dalam hal promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memiliki hak atas kekayaan intelektual, seperti merek dagang (*brand*). Merek menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh nasabah saat memilih produk yang akan digunakan. Biasanya, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk. Oleh karena itu, sebuah bank perlu membangun citra merek yang kuat dan menonjol dibandingkan pesaingnya. Citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana nasabah yang telah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih memilihnya.¹⁰

Brand Image mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu merek, melekat kuat dalam ingatan dan langsung muncul dalam benak ketika mendengarnya, slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand Image* yang positif akan menarik minat nasabah serta dapat mempertahankan

¹⁰ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, and Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Pajak Dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 51–66, <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>.

nasabah pada pilihannya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati mengungkapkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.¹¹

Tabel 1.3
Top Brand Kategori Perbankan Syariah

No	Brand	Top Brand Index
1	Bank Syariah Indonesia(BSI)	61.20%
2	BCA Syariah	16.60%
3	Bank Muamalat	5.00%
4.	BTN Syariah	4.60%
5.	BJB Syariah	3.20%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> di akses pada 28 Mei 2024

Dikutip dari *Top Brand Award* dapat dilihat bahwa Bank Muamalat menempati posisi ketiga dalam kategori perbankan syariah. Ini berarti bahwa bank muamalat masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam memilih layanan perbankan syariah¹². Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dafiq al berjudul "Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, *digital marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat pada bank syariah" ditemukan bahwa literasi keuangan, *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.¹³ Selain faktor pemasaran melalui social media dan pengetahuan, citra merek(*Brand Image*) juga menjadi hal utama yang muncul dalam benak konsumen saat akan membeli suatu produk. logo yang menarik, kemasan yang unik, serta warna dan bentuk yang mudah diingat akan menjadi ciri khas suatu merek, sehingga memudahkan konsumen mengenali produk tersebut dan dapat membedakannya dengan produk lainnya.¹⁴

¹¹ Roni Andespa et al., "Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Jesya* 6, no. 2 (2023): 2301–16, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>.

¹² Top brand award, top brand kategori Perbankan Syariah, <http://www.topbrand-award.com> di akses pada november 2024

¹³ Bahru Ilmi Dafiq et al., "Pengaruh Literasi Keuangan , Literasi Digital , Digital Marketing , Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah" 4, no. 11 (2022): 4971–82.

¹⁴ ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Gen z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas*



sumber : [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2025](#)

Gambar 1.2
Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuit*, terdapat 167 juta atau 60,4% pengguna aktif social media di Indonesia dari jumlah penduduk 276,4 juta jiwa. Untuk Bank Muamalat, jumlah pengikut social media mereka masih relative kecil, yaitu 99.8 ribu pengikut di instagram, 8,65 ribu di YouTube dan 34.6 ribu di Twitter. Jika dibandingkan dengan pengikut social media bank syariah lainnya. Menurut Coviello dan Ramdani, pemasaran digital berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen pada platform digital. Pemasaran digital memudahkan dan mempercepat proses menjangkau nasabah sekaligus membantu dalam memahami produk dan manfaat yang ditawarkan.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller dalam Nirmala dan Budhaya, media sosial menjadi sarana orang-orang untuk saling bertukar informasi dalam bentuk audio, video ataupun gambar dan teks. Keunikan konten, desain, dan frase persuasif yang menarik akan merangsang minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan, menghasilkan *feedback* positif melalui ulasan nasabah, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersifat *gender*.¹⁶ Mencapai respon positif dianggap sebagai elemen penting dalam pemasaran untuk menciptakan persepsi

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021), vol. 9, 2022.

¹⁵ Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.

¹⁶ Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, and Natal Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 44, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.

yang baik di kalangan konsumen.

Di era globalisasi, selain memanfaatkan media sosial, pemahaman konsumen terhadap produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Pengetahuan produk (*product knowledge*) merupakan salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen yang mana konsumen dapat memahami atribut, manfaat, dan mekanisme produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan.¹⁷ perusahaan juga perlu melakukan promosi yang memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, Bank Muamalat terus berusaha meningkatkan jumlah nasabah melalui berbagai produk berbasis syariah. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memahami secara mendalam karakteristik produk perbankan syariah, termasuk prinsip yang menjadi landasannya. Kondisi ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat dalam memilih produk Bank Muamalat, khususnya di wilayah padang yang memiliki potensi besar dengan populasi muslim yang signifikan. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen mengenai fitur, manfaat, serta nilai yang dimiliki produk.

Semakin baik pemahaman nasabah terhadap produk perbankan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri R. Bahwasanya Pengetahuan produk terbukti sebagai faktor paling signifikan dalam keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.¹⁸ Dalam konteks Bank Muamalat, pengetahuan produk menjadi krusial mengingat karakteristik produk syariah yang berbeda dengan produk bank konvensional, baik dari segi prinsip, akad, maupun manfaat yang ditawarkan. Studi lain juga menemukan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan bank syariah, termasuk dalam memilih antara jenis pembiayaan yang bersifat konsumtif atau produktif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyyah. Dimana Pengetahuan

¹⁷ Zahrani, F., & Amalia, A. (2024). The Effect of Product Knowledge, Promotion and Reputation on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.625>.

¹⁸ Putri, R. (2017). Pengaruh pengetahuan konsumen (consumer knowledge) mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat indonesia. .

produk menjadi faktor dominan dalam keputusan memilih produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia.¹⁹ Di sisi lain, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat psikologis dan fungsional dari produk syariah menyebabkan rendahnya minat terhadap produk yang sebenarnya berorientasi pada kebutuhan primer, seperti pembiayaan rumah.

Bank Muamalat yang merupakan pelopor perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Kantor Cabang (KC) Padang, sebagai bagian dari jaringan nasional Bank Muamalat, harus mampu meningkatkan daya tarik produk-produknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa oleh nasabah. Dalam konteks ini, *social media marketing* merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan informasi produk. Namun demikian, *social media marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *brand image* juga memainkan peran penting. Nasabah akan memilih produk dari suatu merek yang sudah teruji memiliki reputasi yang baik, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Bagi bank syariah seperti Bank Muamalat, citra sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam menjadi salah satu daya tarik utama.

Selain itu, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk atau *product knowledge* turut menentukan keputusan pembelian. Produk-produk perbankan, terutama yang berbasis syariah, memiliki karakteristik tersendiri yang tidak selalu dipahami dengan baik oleh masyarakat. Pemahaman yang minim dapat menghambat niat konsumen untuk menggunakan produk, meskipun pemasaran dan citra merek telah terbentuk dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana *social media marketing*, *brand image*, dan *product knowledge* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk di Bank Muamalat KC Padang. Penelitian ini bertujuan agar dapat berkontribusi bagi strategi pemasaran Bank Muamalat dalam memaksimalkan efektivitas

¹⁹ Sa'diyyah, H. (2022). Customer Knowledge Analysis of The Decision to Choose Syariah Indonesia Bank Consumer Financing Products. *International Journal of Social health*. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v1i1.3>.

promosi serta pemahaman konsumen, serta memperkuat citra merek agar dapat menarik lebih banyak nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta dentifikasi masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Media Social Marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk Bank Muamalat KC Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Bank Muamalat KC Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian Produk Bank Muamalat KC Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, dan Product Knowledge* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bank Muamalat KC Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Bank Muamalat KC Padang.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KC Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KC Padang.
4. Mengetahui pengaruh simultan antara *Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Product Knowledge* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KC Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pihak yang terkait, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat

Sebagai acuan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam mempertimbangkan strategi. serta dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan Media Sosial, memperkuat *Brand Image*, dan meningkatkan *Product Knowledge* nasabah untuk menarik konsumen.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan bisa membantu pemerintah merancang kebijakan yang mendukung industri keuangan syariah dan dapat mendorong inklusi keuangan syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengoptimalkan kebijakan ekonomi digital serta menarik lebih banyak investor ke sektor keuangan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan pengembangan teori bagi peneliti berikutnya. serta dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan pengujian ke sektor keuangan syariah lainnya. memberikan inspirasi yang lebih luas terkait transformasi digital perbankan syariah.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, dimana bab tersebut memuat sejumlah subtopik yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta susunan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori relevan dengan permasalahan, penelitian terdahulu, serta data yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan teori tentang Analisis Penggunaan *Sosial Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Muamalat KC Padang.

BAB III: Metodologi Penelitian

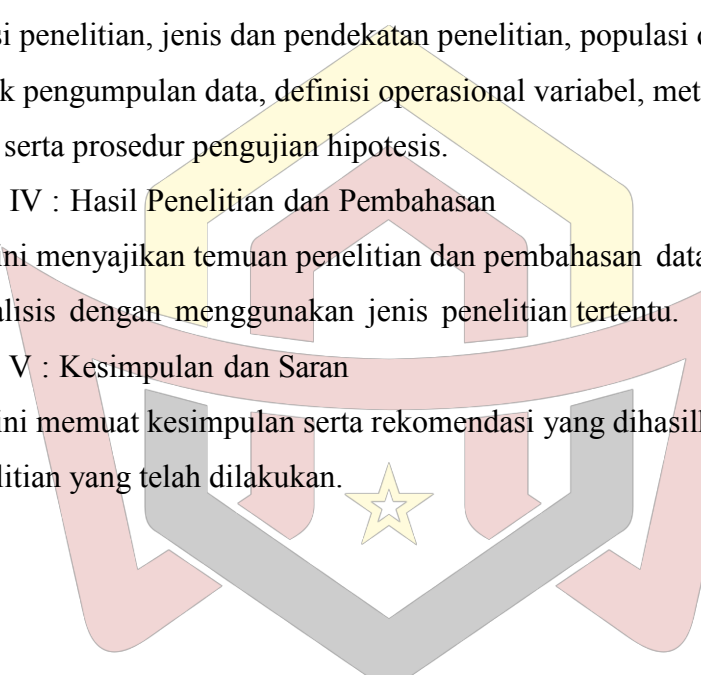
Bab ini menjelaskan metode penelitian yang diterapkan, meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian dan pembahasan data yang dianalisis dengan menggunakan jenis penelitian tertentu.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan serta rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG