

Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Rifai Hakim Bintang Wiyadi¹⁾, Noer Sasongko²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200210148@student.ums.ac.id¹⁾, ns243@ums.ac.id^{2)*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy, brand image, and digital marketing on Generation Z's interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia in Sukoharjo Regency. A quantitative approach with a descriptive method was used. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that financial literacy significantly influences Generation Z's interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia, as better financial management understanding increases interest in Islamic banking services. Conversely, brand image does not significantly influence customer interest, likely due to infrastructure limitations, lack of service trust, and less comprehensive product offerings compared to conventional banks. Meanwhile, digital marketing has a significant effect on Generation Z's interest due to its effectiveness in disseminating information widely and efficiently.

Keywords: *Brand image, customer interest, digital marketing, financial literacy, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, didukung oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, di mana pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan meningkatkan ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah. Sebaliknya, *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, kurangnya kepercayaan layanan, serta kelengkapan produk yang masih lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Sementara itu, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z, karena efektivitasnya dalam menyebarkan informasi secara luas dan efisien.

Kata kunci: *Brand image, digital marketing, generasi Z, literasi keuangan, minat nasabah.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia bermula dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, keseimbangan, serta larangan terhadap riba, gharar, dan praktik yang tidak sesuai dengan hukum Islam (Setiawan & Siregar, 2023). Namun, pada tahap awal eksistensinya, perbankan syariah kurang mendapat perhatian karena masyarakat lebih mengenal sistem perbankan konvensional. Faktor utama yang menyebabkan rendahnya daya saing perbankan syariah meliputi kurangnya sosialisasi sistem keuangan Islam, tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional, serta terbatasnya variasi produk dan layanan. Dengan diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diperbarui menjadi UU No. 10 Tahun 1998, serta UU No. 21 Tahun 2008 yang semakin memperkuat regulasi perbankan syariah, sektor ini mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari peningkatan jumlah nasabah, penguatan regulasi, serta pengembangan produk dan infrastruktur penunjang (Suryani, 2012).

Pada tahun 2021, tiga bank syariah milik BUMN, yakni BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah, melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memperkuat perbankan syariah nasional. BSI kini menjadi salah satu bank dengan aset terbesar di Indonesia, tercatat mencapai Rp 245,7 triliun dengan modal inti Rp 20,4 triliun (Meilani & Sugiarti, 2022). Saham mayoritas BSI dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, diikuti oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, serta PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, dengan sisa saham dimiliki oleh publik dan DPLK BRI (Ulfa, 2021). Meskipun mengalami perkembangan signifikan, pangsa pasar perbankan syariah masih jauh di bawah bank konvensional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah hanya mencapai 7,09%, sedangkan bank konvensional mendominasi 92,91%. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia, yang pada tahun 2019 hanya mencapai 38,03% (Ramadhani et al., 2021). Literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan keuangan yang efektif, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah.

Selain faktor literasi keuangan, citra merek atau *brand image* turut berkontribusi terhadap tingkat adopsi layanan perbankan syariah. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh BSI, terutama terkait kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas pelayanan, serta inovasi produk keuangan. Penilaian konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari pihak lain. Merek yang memiliki citra positif lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Guna memperluas jangkauan pasar, BSI mulai mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z, yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap

teknologi dan media sosial. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perbankan syariah dapat memperkenalkan produknya secara lebih efektif kepada target pasar potensial melalui konten yang menarik dan interaktif.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Generasi Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia dengan 71,5 juta jiwa atau 26,46% dari total populasi, diikuti oleh Generasi Milenial dan Generasi X (Batubara & Anggraini, 2022). Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan *multitasking*, ketergantungan terhadap teknologi, serta preferensi terhadap media berbasis audio-visual dibandingkan teks (Gazali, 2019). Dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, Generasi Z diprediksi akan memainkan peran penting dalam ekonomi masa depan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan pendekatan digital guna menarik perhatian generasi ini. Berdasarkan potensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah, yang sekaligus membedakan penelitian ini dari kajian sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku

Theory of Planned Behaviour (TPB) dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan mempertimbangkan faktor kontrol dalam perilaku manusia. Ajzen (1991) menyatakan bahwa TPB lebih unggul dibanding teori lainnya karena dapat menjelaskan keyakinan seseorang dalam mengendalikan suatu tindakan. TPB berasumsi bahwa manusia bertindak secara rasional berdasarkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Minat individu menjadi indikator utama dalam TPB karena menggambarkan sejauh mana seseorang berusaha mewujudkan perilakunya.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan demi kesejahteraan ekonomi yang lebih baik (Widiyawati et al., 2023). Literasi ini penting agar individu dapat mengenali layanan dan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Widdowson & Hailwood, 2007). OJK membagi tingkat literasi keuangan menjadi empat, yaitu *well literate* (pemahaman dan keterampilan memadai), *sufficient literate* (pengetahuan cukup tanpa keterampilan memadai), *less literate* (hanya mengenal dasar produk keuangan), dan *not literate* (tidak memiliki pemahaman sama sekali). Deviyanti (2019:12) mengukur literasi keuangan melalui kemampuan dasar pengelolaan keuangan, kebiasaan menabung, serta pemahaman terhadap produk dan investasi keuangan.

Brand Image

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Tjiptono & Fandi dalam Anggraeni, 2021). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan yang membentuk citra merek di benak konsumen. Prabowo (2013:30) menjelaskan bahwa brand image diukur berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *strengthness* (keunggulan fisik produk), *uniqueness* (kemampuan produk membedakan diri dari pesaing), dan *favorable* (kemudahan diingat serta kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan).

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Andrian, 2019). American Marketing Association (AMA) mendefinisikannya sebagai pemanfaatan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Digital marketing mencakup berbagai metode, seperti *website*, *search engine marketing*, *web banner*, media sosial, *email marketing*, dan *affiliate marketing* (Batu et al., 2020). Kim dalam Anggraeni (2021) mengidentifikasi empat indikator *digital marketing*, yaitu efisiensi biaya, program insentif, desain situs web yang menarik, serta interaksi yang cepat dan efektif antara konsumen dengan perusahaan.

Minat

Minat merupakan kecenderungan individu dalam memperhatikan dan melakukan suatu aktivitas dengan kesenangan tanpa paksaan (Shaleh & Wahab, 2004). Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh budaya serta kepribadian seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Ferdinand (2006) mengklasifikasikan minat menjadi tiga jenis, yakni minat transaksional (keinginan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain), dan minat preferensial (kesetiaan terhadap suatu produk kecuali ada alasan signifikan untuk beralih).

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997-2012 dan tumbuh dalam era digital. Generasi ini lebih terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi dan sosial media. Bhakti & Safitri (2017) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama Generasi Z, yaitu ambisi tinggi, menyukai solusi praktis dan instan, menghargai kebebasan berekspresi, memiliki kepercayaan diri tinggi, berpikir analitis dan detail, serta mahir dalam penggunaan teknologi informasi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Z menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Literasi keuangan bertujuan meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara efektif serta memahami layanan dan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi mereka (Widiyawati et al., 2023). Dalam perspektif teori *planned behavior*, generasi Z yang memiliki pemahaman finansial yang baik cenderung lebih tertarik mengelola keuangannya melalui investasi atau menabung di Bank Syariah Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Dafiq et al. (2022) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam memilih layanan perbankan syariah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Generasi Z menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek, baik melalui pengalaman pribadi, informasi dari pihak lain, maupun media. Sebuah merek yang memiliki citra positif lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan finansial. Dalam teori *planned behavior*, *brand image* yang kuat dan positif akan memperbesar peluang Bank Syariah Indonesia untuk menjadi pilihan utama generasi Z dalam aktivitas finansial mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyani Wahyu dan Ahmad Efendi (2023) juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Digital marketing merupakan strategi promosi berbasis teknologi digital yang memanfaatkan media daring sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Generasi Z yang erat kaitannya dengan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pemasaran digital, terutama dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam teori *planned behavior*, pemasaran berbasis media sosial lebih interaktif dan memiliki daya jangkauan luas, sehingga meningkatkan kemungkinan generasi Z untuk mengenal dan memilih layanan perbankan syariah. Penelitian oleh Dafiq et al. (2022) juga menyatakan bahwa digital marketing memiliki hubungan signifikan dengan minat generasi Z dalam menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup variabel literasi keuangan, citra merek, pemasaran digital, dan minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, diukur dengan skala Likert lima tingkat. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder berasal dari berbagai sumber yang mendukung penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, sedangkan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model analisis. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, didukung oleh uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t guna menguji signifikansi pengaruh yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak literasi keuangan, citra merek, dan pemasaran digital terhadap ketertarikan generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dengan total 100 responden yang ditentukan melalui perhitungan matematis. Populasi penelitian mencakup individu yang termasuk dalam kategori generasi Z dan berdomisili di wilayah tersebut. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pengumpulan data. Informasi yang diperoleh dari kuesioner kemudian diklasifikasikan berdasarkan aspek demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, dan kecamatan tempat tinggal responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Usia	15 - 17 tahun	3	3%
	18 - 20 tahun	21	21%
	21 - 23 tahun	54	54%
	24 - 27 tahun	22	22%
Domisili	Kecamatan Baki	3	3%
	Kecamatan Bendosari	13	13%
	Kecamatan Gatak	2	2%
	Kecamatan Grogol	5	5%

Kecamatan Kartasura	9	9%
Kecamatan Mojolaban	7	7%
Kecamatan Nguter	12	12%
Kecamatan Polokarto	4	4%
Kecamatan Sukoharjo	34	34%
Kecamatan Tawang Sari	6	6%
Kecamatan Weru	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 54 orang (54%), sedangkan perempuan sebanyak 46 orang (46%). Dari segi usia, kelompok terbanyak adalah responden berusia 21-23 tahun, yaitu 54 orang (54%), diikuti oleh usia 24-27 tahun sebanyak 22 orang (22%). Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Sukoharjo dengan jumlah 34 orang (34%), diikuti oleh Kecamatan Bendosari sebanyak 13 orang (13%) dan Kecamatan Nguter sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 21-23 tahun dan berdomisili di Kecamatan Sukoharjo.

Pengujian dan Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Literasi Keuangan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,636	0,196	Valid
2	0,422	0,196	Valid
3	0,714	0,196	Valid
4	0,675	0,196	Valid
5	0,674	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 0,196. Karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel literasi keuangan adalah valid.

Brand Image

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Image

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,707	0,196	Valid
2	0,622	0,196	Valid
3	0,593	0,196	Valid
4	0,693	0,196	Valid
5	0,665	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 0,196. Karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel brand image adalah valid.

Digital Marketing

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,654	0,196	Valid
2	0,583	0,196	Valid
3	0,521	0,196	Valid
4	0,769	0,196	Valid
5	0,657	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 0,196. Karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel digital marketing adalah valid.

Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah BSI

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Gen Z Menjadi Nasabah BSI

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,558	0,196	Valid
2	0,484	0,196	Valid
3	0,632	0,196	Valid
4	0,723	0,196	Valid
5	0,698	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 0,196. Karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat

disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel minat Gen Z menjadi nasabah BSI adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
LK	0,622	Reliabel
BI	0,663	Reliabel
DM	0,627	Reliabel
M	0,609	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Reliabel memiliki makna yakni data yang dihasilkan telah konsisten dan andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	0.69
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal karena nilai Asymp. Sig. > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang, sehingga asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut dapat dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
LK	0,706	1,416	Tidak terjadi multikolinearitas
BI	0,632	1,581	Tidak terjadi multikolinearitas
DM	0,829	1,207	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat variabel literasi keuangan (LK) memiliki nilai tolerance 0,706 > 0,1 dan nilai VIF 1,416 < 10. Variabel *brand image* (BI) memiliki nilai tolerance 0,632 > 0,1 dan nilai VIF 1,581 < 10. Variabel digital marketing (DM) memiliki nilai tolerance 0,829 > 0,1 dan nilai VIF 1,207 < 10. Dengan hasil tersebut

mengisyaratkan tidak terdapat hubungan antara variabel independen sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
LK	0,477	Tidak terjadi heteroskedastisitas
BI	0,505	Tidak terjadi heteroskedastisitas
DM	0,948	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai sig masing-masing variabel 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.389	2.190		1.547	.125
	LK	.265	.087	.282	3.056	.003
	BI	.103	.092	.109	1.120	.266
	DM	.466	.091	.483	5.140	.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, koefisien yang tertera menunjukkan nilai estimasi parameter untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien-koefisien ini menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$M = 3,389 + 0,265LK + 0,103BI + 0,466DM + e$$

Berdasarkan hasil regresi, konstanta bernilai 3,389, yang mengindikasikan bahwa apabila literasi keuangan, citra merek, dan pemasaran digital diasumsikan tetap atau tidak berpengaruh, maka minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkat sebesar 3,389. Koefisien regresi literasi keuangan sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemahaman keuangan akan mendorong peningkatan minat sebesar 0,265. Selanjutnya, koefisien regresi citra merek sebesar 0,103 mencerminkan bahwa setiap kenaikan satu tingkat dalam persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan minat generasi Z sebesar 0,103. Sementara itu, pemasaran digital memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,466, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas pemasaran digital akan mendorong minat menjadi nasabah naik sebesar

0,466. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, pemasaran digital memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan minat generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650	.422	.404	1.543

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11, telah diperoleh nilai koefisien determinasi determinasi dengan adjusted R² sebesar 0,404. Hal ini telah membuktikan bahwa sebesar 40,4% variasi variabel minat generasi z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia mampu dijelaskan oleh variabel literasi keuangan, brand image, dan digital marketing. Sedangkan sisanya 59,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	166.905	3	55.635	23.358	.000
	Residual	228.655	96	2.382		
	Total	395.560	99			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 23,358 serta nilai signifikansi F sebesar 0,000. Hal ini telah menunjukan nilai sig. F < 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti seluruh variabel independen seperti literasi keuangan, *brand image*, dan *digital marketing* telah menunjukan model regresi yang fit atau layak untuk penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 13. Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel (1,985)	Sig	Keputusan Hipotesis
Literasi Keuangan (LK)	3,056	> 1,985	0,003	H1 diterima
Brand Image (BI)	1,120	< 1,985	0,266	H2 ditolak
Digital Marketing (DM)	5,140	> 1,985	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t, literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05 serta t hitung lebih besar dari t tabel. Sementara itu,

brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. Dengan demikian, strategi peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital lebih efektif dalam menarik minat generasi Z dibandingkan peningkatan citra merek.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis, literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,056, lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,003 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, menandakan bahwa semakin tinggi pemahaman generasi Z mengenai literasi keuangan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dafiq et al. (2022), yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap literasi keuangan berdampak positif pada minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Generasi Z dengan pemahaman finansial yang baik cenderung lebih mempertimbangkan produk perbankan syariah dalam mengelola keuangannya, baik melalui tabungan maupun investasi. Selain itu, penelitian oleh Sugiarti (2023) juga mengonfirmasi bahwa literasi keuangan berperan dalam meningkatkan kesadaran generasi Z mengenai produk keuangan berbasis syariah, seperti asuransi, pembiayaan, serta instrumen investasi lainnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil uji statistik menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 1,120 yang lebih kecil dibandingkan *t* tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,266 yang melebihi batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Bank Syariah Indonesia belum cukup kuat dalam menarik perhatian generasi Z. Banyak dari mereka masih beranggapan bahwa tidak ada perbedaan mencolok antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga *brand image* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk memilih layanan perbankan.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi Dafiq et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam memilih bank syariah, salah satunya karena kurangnya eksposur terhadap layanan dan keterbatasan jaringan infrastruktur. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyani Wahyu dan Ahmad Efendi (2023), yang menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *Brand*

image yang positif berkontribusi dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan keyakinan terhadap layanan perbankan syariah.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z di Kabupaten Sukoharjo untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,150, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam menarik minat generasi Z, yang mayoritas lebih akrab dengan teknologi digital. Informasi yang mudah diakses melalui platform digital mempermudah mereka dalam mengenal serta mempertimbangkan produk perbankan syariah sebagai pilihan keuangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh studi Pradesyah (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam memilih bank syariah. *Digital marketing* memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, interaktif, serta menarik bagi generasi muda yang lebih terbiasa dengan media digital. Selain itu, penelitian oleh Ikhwan et al. (2024) juga menyatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah, semakin besar kemungkinan generasi Z untuk mempertimbangkan layanan perbankan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik Bank Syariah Indonesia di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai dampak literasi keuangan, citra merek, dan pemasaran digital terhadap ketertarikan Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, diperoleh beberapa temuan penting. Literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat generasi muda untuk menjadi nasabah, di mana pemahaman dalam mengelola keuangan mendorong mereka untuk memilih layanan perbankan syariah. Namun, citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yang disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, kurangnya kepercayaan terhadap layanan, serta kelengkapan produk yang masih kalah dibandingkan bank konvensional, sehingga menghambat pertumbuhan minat masyarakat. Sementara itu, pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat Generasi Z, mengingat efektivitasnya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan efisien. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang terbatas hanya pada Kabupaten Sukoharjo, keterbatasan jumlah variabel yang digunakan dalam analisis, serta potensi ketidakakuratan data akibat pengisian kuesioner yang tidak maksimal oleh responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, menambah variabel yang diteliti, serta meningkatkan

jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, Bank Syariah Indonesia perlu lebih inovatif dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial dan situs web, serta meningkatkan kualitas layanan dan kelengkapan produk guna memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak nasabah dari kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Febriyani Wahyu, Ahmad Efendi, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97–108.
- Gazali, H. (2019). Islam Untuk Generasi-Z.
- Hasibuan, S. K., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 275–292.
- Ikhwan, D. A., Adha, M. A., Pambudi, D. S., & Dahlan, U. A. (2024). RELIGIOSITY , DIGITAL MARKETING AND DECISION TO BECOME A BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMER : 13(2), 163–181.
- Khoiriyah Ilfita, C. C. (2021). Theinfluenceof Sharia Financialliteracy, Religiosity,Andperception of Saving Students'Interestin Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 3(2), 113–134.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Setiawan, D. A., & Siregar, M. R. (2023). BANK SYARIAH (STUDI KASUS KECAMATAN MEDAN SATRIA). 4(1), 28–38.

- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah : Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Suryani, S. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 111. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Widdowson, D., & Hailwood, K. (2007). Financial literacy and its role in promoting a sound financial system. *Reserve Bank Of New Zealand*, 70(2), 37–47.
- Widiyawati, N., Handayani, Y. I., & Ningsih, W. F. (2023). Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung? *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 90–103. <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.