

DAMPAK FITUR PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE DECISION NASABAH DI INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR

Ridho Barkatullah¹, Dimas Angga Negoro²

ridho.barkatullah@gmail.com¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²

Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama studi ini adalah menginvestigasi dampak empat fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian nasabah di industri perbankan syariah. Selain itu, untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara fitur-fitur tersebut. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif online dari nasabah di berbagai Bank Syariah di Indonesia. Setelah memperoleh tanggapan dari 135 responden, data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui teknik bootstrapping untuk mengkonfirmasi hipotesis. Hasil menegaskan signifikansi kepuasan pelanggan dalam memprediksi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa interaktif, informatif, hiburan, dan kustomisasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh informatif, hiburan dan kustomisasi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini juga memverifikasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi seluruh hubungan interaktif, informatif, hiburan, dan kustomisasi dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat membantu Perbankan Syariah untuk memanfaatkan media sosial dengan lebih baik dengan membantu mereka memahami bagaimana fitur pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dan bagaimana mereka dapat menggunakan kepuasan nasabah untuk memanfaatkan keuntungan dari media sosial.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Industri Perbankan Syariah, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial.

ABSTRACT

The rise of information and communication technology, particularly social media, has brought significant changes in the way companies interact with customers. The main objective of this study is to investigate the impact of the four social media marketing features on customer purchase decisions in the Islamic banking industry. In addition, this study aimed to determine whether customer redness acts as a mediator in the relationship between these features. Data were collected through an online quantitative survey of customers of various Islamic Banks in Indonesia. After obtaining responses from 135 respondents, the data were analyzed using PLS-SEM through bootstrapping techniques to confirm the research hypotheses. The results confirmed the significance of customer satisfaction in predicting purchase decisions. The findings showed that interactivity, informativeness, entertainment, and customization positively influenced customer satisfaction. Nonetheless, the study noted that the influence of informativeness, entertainment, and customization on purchase decisions was not significant. The findings of this study also verified that customer satisfaction mediates the entire relationship of interactivity, informativeness, entertainment, and customization with consumer purchasing decisions. The findings of this study can help Islamic Banking make better use of social

media by helping them understand how social media marketing features affect customer purchase decisions and how they can use customer satisfaction to capitalize on the benefits of social media.

Keywords: *Customer Satisfaction, Islamic Banking Industry, Purchase Decision, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Internet dan teknologi terus berkembang dan menjadi media atau alat yang digunakan untuk berbagai tujuan (Syah et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Sejak diperkenalkannya media sosial, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dari bentuk tradisional dengan materi cetak ke bentuk yang lebih kontemporer dengan konten digital (Heskiano et al., 2020). Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk berbagai jenis industri, termasuk industri perbankan syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun bank konvensional masih mendominasi industri perbankan di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perbankan untuk terlibat secara aktif dengan pelanggan di media sosial karena dengan demikian mereka akan dapat mempengaruhi dan meningkatkan upaya mereka, baik untuk memulihkan pembiayaan, menarik lebih banyak deposito, atau mencapai tingkat efisiensi dalam pengelolaan dana (Thaker et al., 2021).

Customer satisfaction merupakan salah satu tujuan utama dari social media marketing (Ramanathan et al., 2017). Untuk meraih kesuksesan dalam jangka panjang di lingkungan yang sangat kompetitif yang ada di berbagai industri, mencapai kepuasan pelanggan sangatlah penting (Hanaysha, 2017). Pelanggan yang puas akan menguntungkan bagi bisnis karena mereka cenderung tidak akan berpindah pemasok (Harzaviona & Syah, 2020). Sebaliknya bila pelanggan yang tidak puas dapat memutuskan untuk tidak menyuarakan keluhan mereka dan lebih memilih untuk berhenti berbisnis dengan perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan lain (Islam et al., 2021).

Meskipun social media marketing telah menarik banyak perhatian dalam literatur pemasaran, hanya sedikit yang meneliti dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian yang melihat bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Hasan & Sohail, 2020 dan Mason et al., 2021). Studi sebelumnya telah mengaitkan social media marketing features seperti interactivity, informativeness, entertainment, customization dengan customer satisfaction dan purchase decision. Interactivity terbukti meningkatkan customer satisfaction (Ballantine, 2005; Yoon et al., 2008; Hung & Lin, 2013 dan Jamil et al., 2022) dan purchase decision (Tang, 2020). Informativeness juga berpengaruh terhadap customer satisfaction (Ballantine, 2005 dan Ng et al., 2022) dan purchase decision (Cooley & Yancy, 2019; Ott et al., 2016 dan Kang et al., 2020). Entertainment pun memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction (Yang et al., 2020; Anas et al., 2023 dan Banerji & Singh, 2024) dan purchase decision (Hanaysha, 2022). Sementara itu, customization juga berdampak positif terhadap customer satisfaction (Du et al., 2006; Kim & Ko, 2012; Yang et al., 2020; Jamil et al., 2022 dan Banerji & Singh, 2024) dan purchase decision (Yang & Young, 2009 dan Tang, 2020). Customer Satisfaction diketahui memiliki hubungan positif dengan purchase intention (Ball et al., 2004 dan Dash et al., 2021) dan purchase decision (Kautsar et al., 2012).

Studi sebelumnya juga menunjukkan perceived value berperan sebagai mediator dalam hubungan antara social media marketing activities dan purchase intention (Bushara

et al., 2023). Hanaysha (2022) menemukan brand trust memediasi hubungan antara social media marketing features (interactivity dan informativeness) dengan purchase decision. Selanjutnya Anas et al. (2023) menunjukkan bahwa customization, entertainment, dan interactivity memiliki efek positif yang signifikan terhadap purchase intention, dan customer satisfaction sepenuhnya memediasi hubungan antara trendiness dan purchase intention. Studi-studi sebelumnya telah meneliti pengaruh social media marketing terhadap niat beli (Moslehpour et al., 2021; Jamil et al., 2022; Anas et al., 2023; Bushara et al., 2023; dan Koay et al., 2023), namun demikian yang mengeksplorasi pada perilaku pembelian masih terbatas (Palalic et al., 2020 dan Hanaysha, 2022).

Tujuan dari studi ini untuk menutup kesenjangan pengetahuan saat ini dengan mengidentifikasi dampak fitur social media marketing (seperti interactivity, informativeness, entertainment, dan customization) terhadap purchase decision nasabah di industri perbankan syariah, dengan customer satisfaction sebagai mediator. Selain itu juga untuk memperdalam pemahaman teoritis mengenai variabel yang diinvestigasi dan menawarkan rekomendasi praktis untuk industri perbankan syariah dalam memanfaatkan social media marketing features untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian nasabah.

1. METODE PENELITIAN

Pengukuran variabel diadopsi dari studi sebelumnya, lima pertanyaan untuk mengukur Customer Satisfaction diadopsi dari Hanaysha (2017). Variabel Purchase Decision menggunakan lima pertanyaan yang diadopsi dari Hanaysha (2018). Variabel Interactivity diadopsi dari Alalwan (2018) dengan 5 pertanyaan dan variabel Informativeness diukur melalui 5 pertanyaan yang diadopsi dari Alalwan (2018). Variabel Entertainment diukur melalui 4 pertanyaan yang diadopsi dari Cheung et al. (2020). Terakhir variabel Customization diukur dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari Cheung et al. (2021). Skala Likert digunakan dan terdapat 27 pertanyaan secara keseluruhan, yang secara lengkap dirinci dalam lampiran 2 variabel operasional dan lampiran 3 kuesioner.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form ke sosial media. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Populasinya adalah nasabah Bank syariah dengan sampel nasabah yang mengikuti akun media sosial (Instagram dan Facebook) Bank syariah. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 135 responden. Angka ini diperoleh dari perkalian antara 27 jumlah item pertanyaan dengan 5. Kriteria responden adalah nasabah Bank syariah yang mengikuti akun media sosial Bank Syariah dengan rentang umur 17 tahun sampai dengan 55 tahun. Data dikumpulkan selama 3 bulan dari Desember 2023 hingga Februari 2024. Sampel dilakukan dengan memperhatikan karakteristik sosiodemografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan alokasi pengeluaran dalam sebulan diluar angsuran. Penelitian dimulai dengan mengirimkan kuesioner awal pretest kepada 30 responden.

Metode Structural Equation Model (SEM) digunakan dalam penelitian kuantitatif ini untuk menganalisis data. Model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) membentuk model PLS. Memeriksa tingkat validitas dengan outer loading adalah langkah pertama dalam mengevaluasi outer loadings dengan tingkat validitas dengan outer loading $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017). Ukuran Composite Reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's alpha di atas 0,70 menunjukkan tingkat keandalan variabel, dan ukuran Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen (Hair et al., 2021). HTMT serta kriteria Fornell dan Lacker adalah ukuran statistik untuk validitas diskriminan. Jika akar

AVE > hubungan antar variable dan HTMT diterima bila nilai HTMT dibawah 0,90. Koefisien jalur dengan nilai p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan signifikansi, akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai bagian dari proses evaluasi model struktural atau inner model. Hal ini melibatkan penggunaan f square untuk menganalisis pengaruh tingkat struktural variabel dan menguji signifikansi variabel mediasi. Nilai f square menunjukkan pengaruh yang rendah (0.02), sedang (0.15), dan tinggi (0.35).

Selanjutnya PLS dirancang untuk mengevaluasi model dalam studi prediksi. Sejumlah metrik, termasuk R square, SRMR, PLS Predict, dan CVPAT, dibuat untuk menilai apakah model yang diusulkan dapat diterima (Hair et al., 2019 dan Guenther et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

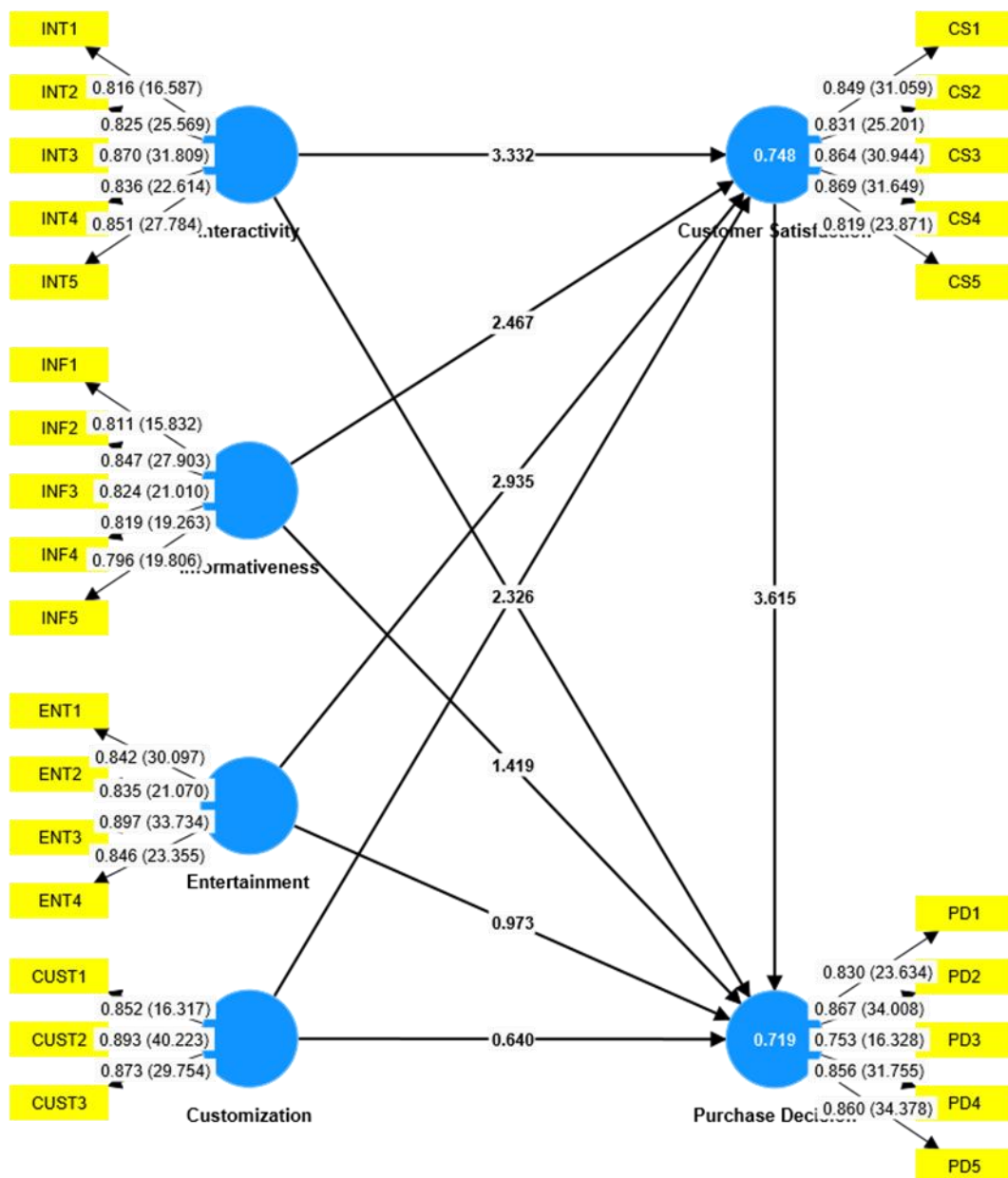
Nasabah Bank Syariah yang mengikuti akun media sosial menjadi responden dan dari 135 responden, 29,6% adalah laki-laki dan 70,4% adalah perempuan yang tinggal di Pulau Jawa (77%). Mayoritas responden (60%) berusia antara 17 dan 26 tahun. Dari mereka, 51,1% bekerja sebagai karyawan, dan 42,96% berpendidikan S1. Mayoritas responden (46,7%) menghabiskan rata-rata Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan untuk pengeluaran di luar cicilan. Profil responden dapat dilihat pada lampiran tabel 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair et al. (2017) dimana nilai loading factor yang disyaratkan dalam SmartPLS 4.0 adalah $\geq 0,70$. Pengukuran validitas konstruk pada dapat diterima dan dinyatakan valid, karena mayoritas indikator pada tiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dapat dilihat di tabel 6. Hasil perhitungan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2017) nilai yang disyaratkan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Hasil perhitungan untuk CR dan AVE untuk variabel Interactivity ($CR=0,896$; $AVE=0,705$), Informativeness ($CR=0,879$; $AVE=0,671$), Entertainment ($CR=0,879$; $AVE=0,732$), Customization ($CR=0,845$; $AVE=0,762$), Customer Satisfaction ($CR=0,902$; $AVE=0,717$), dan Purchase Decision ($CR=0,893$; $AVE=0,696$). Lebih lanjut tentang uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel 7.

Uji Discriminant Validity dinyatakan valid karena akar AVE tiap laten variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya (Fornell-Larcker Criterion), dan indikator juga memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten masing-masing dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Cross Loading), serta Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$. Tabel 8,9 dan 10 menampilkan hasil uji validitas diskriminan

Tabel 12 mengilustrasikan bagaimana analisis uji struktural dilakukan untuk mencari nilai R² pada setiap persamaan. Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R². Analisis tersebut menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,748 untuk variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa 74,8% dari penjelasan untuk kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan kustomisasi, interaktif, informatif, dan hiburan, dengan 25,2% sisanya berasal dari faktor lain.

Analisis berikutnya yaitu nilai R² variabel Purchase Decision (PD) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Interactivity (INT), Informativeness (INF), Entertainment (ENT), dan Customization (CUST) dengan nilai R² sebesar 0,719. Hal ini mengindikasikan 71,9% varian Purchase Decision (PD) dapat dijelaskan oleh variabel Interactivity (INT), Informativeness (INF), Entertainment (ENT), dan Customization (CUST), sementara bagian yang tersisa sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Temuan dari pengujian model menggambarkan model fit. Hal tersebut dapat disimpulkan dari nilai R Square, F Square, dan SRMR, PLS Predict dan CVPAT. Nilai SRMR pada tabel 14 taksiran model adalah $0,059 < 0,08$ menunjukkan model fit (Hair et al., 2019). Pada pemeriksaan data prediksi model dengan PLS Predict terlihat semua nilai RMSE model PLS lebih rendah dari model LM (tabel 17). Ukuran lainnya daya prediksi ditunjukkan oleh CVPAT dimana hasil pengujian menunjukkan average loss (kesalahan prediksi) model PLS lebih rendah dari model LM dan rata-rata indikator. Nilai average loss difference bernilai negatif dan signifikan yang menunjukkan model PLS mempunyai daya prediksi tinggi dapat dilihat pada tabel 18. Selanjutnya hasil pengujian Structural Model berupa Path Coefficients terlihat pada tabel 15. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis model penelitian yang tercantum dalam Diagram Jalur dengan nilai p-Value pada Gambar 2 di atas, dapat disajikan sebagai berikut.:

Tabel 1: Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
H1a	Interactivity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,197	0.002	Data mendukung hipotesis
H1b	Interactivity berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	0,384	0.000	Data mendukung hipotesis
H1c	Customer Satisfaction signifikan memediasi pengaruh Interactivity terhadap positif terhadap Purchase Decision	0.110	0.015	Data mendukung hipotesis
H2a	Informativeness berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0.333	0.000	Data mendukung hipotesis
H2b	Informativeness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	-0,075	0.590	Data tidak mendukung hipotesis
H2c	Customer Satisfaction signifikan memediasi pengaruh informativeness terhadap Purchase Decision	0.097	0.007	Data mendukung hipotesis
H3a	Entertainment berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,199	0.008	Data mendukung hipotesis
H3b	Entertainment berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	-0,099	0.151	Data tidak mendukung hipotesis
H3c	Customer Satisfaction signifikan memediasi pengaruh Entertainment terhadap Purchase Decision	0,094	0.033	Data mendukung hipotesis
H4a	Customization berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	0,264	0.001	Data mendukung hipotesis
H4b	Customization berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	0,114	0.348	Data tidak mendukung hipotesis
H4c	Customer Satisfaction signifikan memediasi pengaruh Customization terhadap Purchase Decision	0,084	0.012	Data mendukung hipotesis

Sepuluh hipotesis memiliki P-Value di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, sesuai dengan tabel uji hipotesis di atas. Selanjutnya tiga hipotesis memiliki P-Value lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan penolakan. Tabel 15 dan 16 memberikan rincian yang komprehensif tentang hasil analisis SEM. Interactivity memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase decision, dan juga dimediasi oleh customer satisfaction. Ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai partial mediation dalam hubungan antara interactivity dan keputusan pembelian. Sebaliknya informativeness, entertainment, dan customization tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, customer satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga faktor ini dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peran customer satisfaction adalah sebagai full mediation.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan mengeksplorasi dan memverifikasi peran fitur pemasaran media sosial dalam memprediksi keputusan pembelian. Secara khusus, dua aspek pemasaran media sosial, yakni interactivity dan informativeness diadaptasi dari Alalwan (2018) di Yordania, fitur entertainment diperoleh dari studi yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), dan customization diadopsi dari Anas et al. (2023). Fitur pemasaran media sosial, khususnya interaktif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah, sementara fitur-fitur lain seperti informativitas, hiburan, dan kustomisasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh positif dari setiap fitur media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya memfokuskan upaya pemasaran pada peningkatan interaktif media sosial, sekaligus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai kunci penghubung yang mengoptimalkan efek positif dari fitur media sosial pemasaran lainnya, seperti informativitas, hiburan, dan kustomisasi, untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah di perbankan syariah.

Meskipun memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan yang masih perlu diperbaiki. Pertama, kajian ini terbatas pada industri perbankan syariah, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika industri jasa secara keseluruhan. Oleh karena itu, selanjutnya disarankan untuk difokuskan pada ruang lingkupnya ke sektor jasa lain guna mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang fitur pemasaran media sosial. Kedua, fokus utama pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian tidak mempertimbangkan variabel pendukung lainnya dari fitur pemasaran media sosial itu sendiri. Langkah selanjutnya eksplorasi fitur lain yang mungkin memperkuat dampak positif fitur pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian seperti trendiness dan sikap. Ketiga, meskipun keputusan pembelian menjadi tujuan utama dalam analisis ini, analisis lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan dapat menjadi penelitian berikutnya. Keempat, disarankan agar selanjutnya mengeksplorasi faktor mediasi potensial lainnya seperti religiusitas. Penggalan lebih lanjut terhadap mediasi ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Pertama interactivity dapat diterapkan untuk industri jasa yang diwakili oleh industri perbankan syariah dimana interaktif merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Oleh sebab itu, pentingnya Bank Syariah dapat mempertimbangkan

studi ini untuk meningkatkan interaktifitas pemasaran media sosialnya. Menyadari bahwa peningkatan interaktif di media sosial mampu membina hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan agar Bank Syariah fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengundang interaksi dari nasabah. Sejalan dengan itu, kehadiran tim customer service yang responsif akan menjadi kunci dalam berinteraksi dengan nasabah terkait berbagai layanan dan produk Bank. Tim ini diharapkan dapat aktif menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Bank secara keseluruhan. Kedua informativeness, Informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk dan layanan Bank Syariah harus lengkap, akurat, dan update serta menyediakan ruang bagi pelanggan untuk memberikan review terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Bank Syariah harus memastikan bahwa informasi yang tersedia di media sosial dapat terhubung dengan website resmi mereka, memberikan akses yang mudah bagi nasabah untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan. Setelah itu, website tersebut harus dilengkapi dengan sistem penilaian untuk menilai kepuasan pelanggan, memungkinkan Bank Syariah untuk mendapatkan umpan balik yang berharga guna terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Hal ini sesuai dengan pertanyaan kuesioner yg diadopsi dari Alalwan (2018) yaitu mudah untuk menemukan informasi produk dan layanan terbaru melalui iklan media sosial.

Dalam hal entertainment, Bank Syariah dapat mengidentifikasi konten yang menghibur sekaligus juga memberikan transisi yang mulus menuju pengenalan produk dan layanan Bank Syariah. Konten-konten tersebut bisa berupa video, kuis, atau bahkan kontes yang dapat menghibur, meningkatkan daya tarik dan partisipasi nasabah. Ini sesuai dengan pertanyaan kuesioner yang diadopsi dari Cheung et al. (2020) yaitu senang dan mudah mendapatkan informasi. Terakhir, terkait customization Bank Syariah perlu memastikan konten yang diposting sesuai dengan kebutuhan dan profesi nasabah. Dengan mengutamakan segmentasi yang tepat, bank dapat menyajikan konten yang relevan dan memperhatikan preferensi individu. Sebagai contoh bagi nasabah bank yang merupakan pengusaha, bank syariah dapat menyediakan konten tentang langkah-langkah persiapan keuangan untuk membeli rumah pertama, termasuk tips tentang bagaimana mencapainya. Personalisasi konten menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, seperti penggunaan hastag yang relevan dan pembuatan penawaran yang disesuaikan dengan pekerjaan nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk menyediakan informasi secara real-time di media sosial dan merespons tren dan peristiwa terkini yang relevan dengan industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- bdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I., & Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2012). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on*

- Web Search and Data Mining (pp. 183–193). <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461–471. <https://doi.org/10.1108/09590550510600870>
- Ballantine, P. W., & Fortin, D. R. (2009). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(4), 260–271. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.027810>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking & Finance*, 37(2), 433–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5–14. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactive+Marketing:+Exploiting+the+Age+of+Addressability#0>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cai, H., & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. *Journal of Business Research*, 161.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, Y. M. (2020). Will robo-advisors continue? Roles of task-technology fit, network

- externalities, gratifications and flow experience in facilitating continuance intention. *Kybernetes*, 50(6), 1751–1783. <https://doi.org/10.1108/K-03-2020-0185>
- Cheng, Y. M. (2021). Drivers of physicians' satisfaction and continuance intention toward the cloud-based hospital information system. *Kybernetes*, 50(2), 413–442. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0628>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132>
- Cooley, D., & Yancy, R. P. (2019). The effect of social media on perceived information credibility