PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION MOBILE BANKING* BSI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

MUTHMAINNAH ANISA
NIM. 1930401089

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muthmainnah Anisa
NIM	: 1930401089
Tempat/Tanggal Lahir	: Bekasi, 13 April 2000
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Public Relations* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Mobile Banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar"** adalah karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksinya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 6 Februari 2025
Yang menyatakan

Muthmainnah Anisa
NIM. 1930401089

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Muthmainnah Anisa, NIM: 1930401089** dengan judul: **"Pengaruh *Public Relations* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dalam Melakukan Transaksi via *Mobile Banking* BSI"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke Sidang Munaqasah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Batusangkar, 20 Januari 2025

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Vicy Andriany, M.Ec. Dev., CPDP
NIP. 198709292019032009

Pembimbing

Vicy Andriany, M.Ec.Dev., CPDP
NIP. 198709292019032009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Muthmainnah Anisa**, **NIM: 1930401089**, judul: "**Pengaruh *Public Relations* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Mobile Banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar**" telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Kamis, 06 Februari 2025. Dan dinyatakan telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	**Vicy Andriany, M.Ec.Dev** **NIP. 198709292019032009**	Ketua Sidang/Pembimbing		18/2/25
2.	**Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA** **NIP. 197805242005011004**	Penguji I		18/2-25
3.	**Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E** **201702012018**	Penguji II		17/2/25

Batusangkar, 17 Februari 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Muthmainnah Anisa, NIM 1930401089 (2019), Judul Skripsi: **"Pengaruh *Public Relations* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Mobile Banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar".** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar,

Untuk menghadapi persaingan dan perkembangan teknologi dalam dunia perbankan, Bank Syariah Indonesia membuka layanan *mobile banking* yang di beri BSI *Mobile*. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna BSI *Mobile* pada Juni 2024 mencapai 7.12 juta pengguna, namun jumlah tersebut jauh lebih rendah dibandingkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia yang mencapai 20,46 juta orang. Oleh sebab itu strategi yang dilakukan oleh BSI yaitu dengan cara *public relations* dan *influencer marketing* Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner *online* berupa *google form* yang dishare ke *whatsapp* pribadi maupun *grup whatsapp.* Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 81 responden yang dihitung dengan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS statistic versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *public relations* (X1) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Selanjutnya adanya pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar . Secara simultan X1 dan X2 berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI sebesar 29,6% sisanya 70,4% dipengaruhi variabel lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR v
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat & Luaran Penelitian 10
G. Definisi Operasional 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
A. Landasan Teori 13
1. *Purchase Intention* 13
2. *Public Relations* 18
3. *Influencer Marketing* 23
4. *Technology Acceptance Model* (TAM) 29
5. Bank Syariah 33
6. *Mobile Banking* 37
7. Hubungan Antar Variabel 40
B. Penelitian Relevan 42
C. Kerangka Berpikir 44
D. Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Jenis Penelitian 47
B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 47
C. Populasi dan Sampel..... 48
D. Pengembangan Instrumen..... 49
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Teknik Analisis Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 57
A. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar..... 57
1. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol..... 58
2. Periode STAIN Batusangkar 59
3. Periode IAIN Batusangkar..... 61
4. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar 62
5. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 62
6. Sejarah Perkembangan Jurusan Perbankan Syariah 63
7. Visi Misi dan Tujuan Jurusan Perbankan Syariah 65
B. Hasil Penelitian dan Analisis..... 66
C. Pembahasan Hasil..... 79
BAB V PENUTUP..... 82
A. Kesimpulan..... 82
B. Implikasi 82
C. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi Media Sosial yang Populer 5
Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah Dan Konvensional 37
Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan Penelitian 47
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2024 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar 48
Tabel 3. 3 Indikator Kuesioner 50
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert 51
Tabel 4. 1 Uji Validitas *Public Relations* 70
Tabel 4. 2 Uji Validitas *Influencer Marketing* 70
Tabel 4. 3 Uji Validitas *Purchase Intention* Dalam Melakukan Transaksi Via *Mobile Banking* BSI 71
Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas *Public Relations* 71
Tabel 4. 5 Hasil Reliabilitas *Influencer Marketing* 72
Tabel 4. 6 Hasil Reliabilitas *Purchase Intention* 72
Tabel 4. 7 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-smirnov test 73
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas 73
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda 75
Tabel 4. 10 Hasil Uji T 76
Tabel 4. 11 Hasil Uji F 78
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model 30
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir 45
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden 66
Gambar 4. 2 Diagram Jurusan Responden 67
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Angkatan 67
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Usia 68
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Transaksi BSI *Mobile* 69
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas 74

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi membuat kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan berkembang menjadi kehidupan yang sangat modern. Semua hal dapat diselesaikan dengan mudah berkat hadirnya teknologi. Salah satu teknologi yang sekarang ini selalu berada dalam genggaman dan keseharian kita adalah *smartphone*. *Smartphone* hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu pada awal kemunculannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan pekerjaan. Seiring berjalannya waktu, penggunaan *smartphone* bukan lagi sekedar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai alat pencipta hiburan dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Semua individu saat ini pasti memiliki *smartphone* untuk menunjang segala aktivitas mereka, termasuk penduduk Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistic (BPS), sebanyak 67,29 % penduduk Indonesia sudah memiliki *smartphone* pada tahun 2023 (Badan Pusat Statitik, 2023) Jumlah tersebut akan terus bertambah seiring dengan semakin canggih dan terjangkaunya harga smartphone.

Kecanggihan *smartphone* membuat interaksi antarindividu dalam melakukan komunikasi menjadi mudah. Menurut Effendi (dalam Nurhadi & Kurniawan,2017: 90) komunikasi merupakan proses pemyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi pemahaman atau untuk mengubah sikap, argumentasi, dan karakter, baik langsung maupun tidak langsung. Kemajuan teknologi membuat komunikasi antar individu dalam menyampaikan informasi menjadi semakin cepat. Hal tersebut menciptakan interaksi atau hubungan yang luar biasa. Selain tercipta interaksi atau hubungan antar individu, komunikasi membuat terciptanya interaksi antara public dan organisasi.

Pentingnya hubungan antara public dan organisasi harus disadari dan menjadi perhatian, khususnya pemimpin perusahaan seperti dalam istilah "*interrelationship consicious*". Hubungan dengan public sering dikaitkan dengan hubungan masyarakat atau *public relations* (Nopita, 2021). *Public relations* adalah komunikasi dua arah, dialog, serta hubungan antara organisasi dengan publiknya (Macanamara, 2016: 146). Menurut *Beery* dalam (*durmaz, giivenc,* dan *kaymaz,* 2020:4) *public relations* merupakan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan pelanggan yang ditujukan pada banyak organisasi yang berbeda. *Public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan kelompok tertentu. Tugas *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi dari pihak organisasi, tetapi juga menanggapi segala bentuk respon dari masyarakat. *Public relations* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan layanan *mobile banking*.

Public relations sangat dibutuhkan dalam perusahaan karna perannya sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat (Humairah, 2019). *Public relations* dapat mengkomunikasikan semua kepentingan perusahaan juga membina hubungan yang baik kepada masyarakat yang menjadi sasarannya (Wibowo, 2010:1). Tujuan *public relations* adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan image/ citra positif perusahhan di mata masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak demi tercapainya tujuan bersama. *Public relations* berperan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat serta kepuasaan masyarakat, melalui penyampaian informasi yang memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan mereka (Ayuningsih, 2014:25). Maka dari itu, *public relations* memegang peranan yang penting dalam perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka miliki.

Bank Syariah Indonesia adalah satu bank syariah yang saat ini ramai dibicarakan oleh masyarakat. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah sebelumnya yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Bergabungnya ketiga bank tersebut diharapkan dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dukungan strategi dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Untuk menghadapi persaingan dan perkembangan teknologi dalam dunia perbankan, bank syariah Indonesia membuka layanan *mobile banking* yang diberi nama BSI *Mobile*. BSI *Mobile* merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk segala transaksi, mulai dari transfer, pembayaran, pembelian, tarik tunai, cek mutasi rekening, dan lain-lain. Selain untuk bertransaksi, aplikasi ini juga menyediakan fitur islami yaitu lokasi masjid terdekat, waktu sholat, arah kiblat, hingga fitur berbagi ziswaf (Bank Syariah Indonesia, 2023). Transaksi kumulatif BSI mobile per Juni 2024 mencapai 247,5 juta transaksi dan memberikan kontribusi terhadap *Fee Based Income* Rp 229 triliun. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna BSI Mobile pada Juni 2024 mencapai 7.12 juta pengguna dan jumlah pengguna BSI Mobile bertumbuh 12,72% (YOY) (Bank Syariah Indonesia,2024)

Memasuki usia dua tahun Bank Syariah Indonesia memiliki nasabah per Juni 2024 mencapai 20,46 juta orang (Bank Syariah Indonesia, 2024). Melihat data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna BSI *mobile* jauh lebih rendah dibandingkan jumlah seluruh nasabah *Bank Syariah Indonesia*. Banyak faktor yang diduga menjadi penyebab pengguna BSI *mobile* masih sedikit yaitu kurangnya pengetahuan akan benefit, fitur, dan cara penggunaan dari BSI *mobile*. Oleh sebab itu, salah satu cara yang dilakukan BSI adalah strategi *public relations* untuk memberikan informasi kepada nasabah.

Untuk strategi *public relations*, BSI biasanya mendirikan stand kecil yang disebut dengan *open table* di tempat-tempat yang dinilai strategis seperti mall, bazar, kantor, dan instansi pemerintah maupun swasta, dan lain-lain. *Open table* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa sehingga nantinya BSI mendapat nasabah potensial. Jika calon nasabah mulai tertarik pada produk dan jasa dari BSI, maka staff yang menjaga *open table* tersebut langsung menuntun nasabah untuk membuka rekening BSI dan mengaktifkan BSI *mobile*.Selain *open table,* BSI juga mengadakan publikasi, acara, sponsorship, penyebaran berita, *corporate responbility (csr*), seminar, dan lan-lain (Bilhaq & Putri, 2022:914).

Pengguna *smarphone* yang semakin meningkat, membuat fenomena baru yang muncul yaitu keadiran *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah orang ketiga yang merupakan artis, selebriti,dan orang yang memilki banyak pengikut atau follower di social media seperti instagram, tiktok, youtube, atau social media lainnya (Adibroto, 2023). Seorang *inflluencer marketing* dapat memberikan pengetahuan da juga ikut mempromosikan apa itu aplikasi BSI *mobile*, fitur, benefit, dan bagaimana cara penggunaannya. *Influencer marketing* juga dapat menciptakan citra merek, produk menjadi lebih baik di masyarakat, karna masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pengambilan keputusaan mengenai produk berdasarkan review atau testimony dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019: 335). BSI berkolaborasi dengan *influencer* dari kalangan selebriti seperti Nyctagina, dan Oza Rangkuti, seorang komika dan konten creator yang terlihat pada akun Instagram, Tiktok, dan Youtube Bank Syariah Indonesia.

Tabel 1. 1
Aplikasi Media Sosial yang Populer

Platform Media Sosial	% Pengguna
Whatsapp	89%
Instagram	85%
Facebook	81%
TikTok	63%
Telegram	62%
Twitter	58%
Facebook Messenger	49%
Youtube	44%
Line	40%
Pinterest	37%

Sumber: *Data Reportal.*

Berdasarkan tabel 1.1, Whatsapp merupakan platform media social yang paling banyak digunakan di Indonesia. Meskipun demikian, Instagram tetap popularitas bagi para *influencer* di Indonesia. Kebanyakan *influencer* Indonesia memilih Instagram untuk mengembangkan akun potensial yang nantinya bisa mempromosikan produk atau jasa. Instagram memiliki beragam fitur pemasaran seperti instagram stories, instagram reels dan IG Live. Di sisi lain TikTok semakin populer di Indonesia

Jika cara promosi ini terus dilakukan akan memberikan dampak positif bagi BSI sebab pengalaman, penampilan, dan penyampaian yang informative dari seorang *influencer* saat meyampaikan suatu produk dapat menarik konsumen hingga berniat melakukan pembelian pada produk tersebut (Affandi dkk, 2021:15). Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adibroto, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berkuliah di perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk berinvestasi di pasar modal. Semakin baik i*nfluencer* menggambarkan da menyampaikan produk investasi, maka semakin baik pula mereka

mempengaruhi mahasiswa untuk mempertimbangkan berinvestasi di pasar modal.

Purchase intention menurut Durianti (2013) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:268), mendefinisikan *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh factor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Kellller (2012:137) adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan pendirian. Menurut GetCRAFT dalam Indonesia *Native Advertising and Influencer Marketing Report* 2018, *influencer marketing* saling berkaitan dalam *social media marketing* dan seorang *inflluencer marketing* akan melakukan keterlibatan dan pengindentifikasian konten pesan produk kepada audiens dan menciptakan interaksi yang aktif. Dalam penyampaian pesan produk tersebut *influencer* harus dapat memberikan kredibilitas yang sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan agar meningkatkan kepercayaan audiens dan mampu mempengaruhi unutuk melakukan *purchase intention*. *Public relations* merupakan salah satu alat promosi massa dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai eleman public, bertujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler dan Amstrong , 2005). Konsumen yang merasa puas terhadap kegiatan public relations suatu perusahaan akan memiliki motivasi yang lebih baik untuk melakukan *purchase intention*.

Purchase intention mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi menggunakan suatu platform, dalam hal ini *mobile banking* BSI. *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya

keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi dari sikap orang lain. Dalam hal ini adalah *influencer marketing*, orang ketiga yang merupakan artis, selebriti yang memiliki pengaruh dalam media sosialnya. Seorang *influencer marketing* dapat memberikan pengetahuan dan juga ikut mempromosikan apa itu aplikasi BSI *mobile*, fitur, benefit, dan bagaimana cara penggunaanya. *Influencer* juga dapat menciptakan konten yang menarik, yang dapat menunjukkan kemudahan dan manfaat mobile banking dengan cara yang lebih menarik. *Public relations* juga berperan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat dan cara penggunaan *mobile banking* seperti mendirikan stand kecil ditempat yang strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan salah satu teori penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi teknologi oleh pengguna individu yang telah dikembangkan. TAM dimanfaatkan untuk mengetahui pemahaman individual yang secara kontinu dalam melakukan aktivitasnya. *Public relations* yang efektif dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan layanan *mobile banking.* Misalnya kampanye *public relations* yang mengedukasi masyarakat tentang fitur-fitur aplikasi dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan pengguna. *Influencer marketing* yang menjelaskan cara menggunakan aplikasi *mobile banking* dengan sederhana dapat meningkatkan kemudahan pengguna, sehingga mendorong pengguna untuk mencoba dan bertransaksi. Melalui strategi *public relations* yang baik, bank dapat menunjukkan manfaat dari menggunakan mobile banking, seperti kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi. *Influencer* yang berbagi pengalaman positif dan keuntungan menggunakan *mobile banking* dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi. *Public relations* dan *influencer marketing* dapat berkontribusi pada

peningkatan persepsi kemudahan dan manfaat dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking* BSI.

Berdasarkan uraian di atas, penulis masih melihat adanya kekurangan pengaruh *public relations* pada *purchase intention* melakukan transaksi via *mobile banking* BSI. Namun, melihat fenomena *influencer marketing* yang sekarang ini banyak muncul memberikan harapan untuk bisa meningkatkan pengguna dan transaksi via *mobile banking* BSI. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Public Relations* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Mobile Banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukan diatas, maka masalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* Bank Syariah Indonesia belum memperlihatkan hasil yang maksimal bagi nasabah.
2. Belum berhasilnya peran *influencer marketing* dalam mempengaruhi melakukan transaksi via *mobile banking*.
3. Pengaruh *public relation* dan *influencer marketing* belum maksimal terhadap *purchase intention mobile banking* BSI .
4. Jumlah pengguna BSI *Mobile* jauh lebih rendah dibandingkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi oleh yaitu:

1. Pengaruh *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

3. Pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh strategi *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Adakah pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Adakah pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *public relations* dan *influencer marketing t*erhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat & Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

   Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Manfaat teoritis

      Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *public section* dan *influencer marketing t*erhadap *purchase intention* melakukan transaksi via *mobile banking* BSI. Dengan memperkaya literatur akademis dengan temuan empiris baru.

   b. Manfaat praktis

      1) Manfaat Bagi Perusahaan

         Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapka bisa menjadi bahan kajian untuk lebih mempromosikan layanan bsi mobile, agar nasabah semakin tertarik melakukan transaksi via BSI *mobile* dan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya.

      2) Manfaat Bagi Pembaca

         Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya strategi pemasaran dalam perbankan syariah di era digital marketing.

      3) Manfaat Bagi Penulis

         Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka manfaat penelitian bagi penulis yaitu dapat dijadikan pembelajaran dalam melakukan penelitian dan untuk dapat menyelesaikan akhir studi.

      4) Manfaat Bagi Akademik

         Manfaat penelitian ini bagi akademik yaitu sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai dasar penelitian selanjutnya dan harapannya berkontribusi dalam menambah informasi serta menjadi kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pemasaran dan media social, sehngga dapat meningkatkan referensi.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pustaka UIN Mahmud Yunus.

G. Definisi Operasional

Public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevalusian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbukan dan berkaitan dengan indentitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. *Public relations* adalah pemasaran public yang bekerja karna menambah nilai produk melalui keunikannya untuk memberikan kredibiltas pada pesan produk. Adapun indikator *public relations* menurut (Kotler B. d., 2003) adalah:

1. Publikasi.
2. Events.
3. Berita.
4. Kegiatan social.
5. Media identitas.

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer Marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan komsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap audiens. *Influencer marketing* yang dimaksud dalam peneltian ini adalah *influencer* dari kalangan selebriti seperti Ncytagina dan Oza Rangkuti, seorang komika dan konten creator yang terlihat pada akun Instagram, Tiktok, dan Youtube Bank Syariah Indonesia. Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) mengemukan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *influencer marketing*:

1. Visibilitas.
2. Kredibilitas.
3. Daya tarik.
4. Kekuatan merupakan.

Purchase Intention dalam penelitian ini merupakan perilaku konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

Ferdinand dalam Setiawan (2018:55) mengatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Taylor dalam Alatas (2018:93), mendefinisikan *Purchase Itention* merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Aditya (2017:834), mendefinisikan *purchase intention* suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Belch dalam Kresnardi (2016:3), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Kotleer dan Keller (2016:268), mendefinisikan *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas, maka definisi *purchase intention* dalam penelitian ini merupakan perilaku konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

b. Faktor-faktor yang membentuk *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bebrerapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

a) Intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:137).

Faktor Internal adalah factor yang berasal dari dalam diri komsumen itu sendiri. Berikut ini beberapa factor internal yang mempengaruhi minat beli:

1) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan adalah kondisi dimana konsumen merasa kurang atau tidak memiliki sesuatu yang diiginkan. Keinginan adalah kebutuhan yang telah didefinisikan dengan lebih spesifik dan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2) Preferensi Pribadi

Pilihan atau selera konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh factor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai pribadi.

3) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman konsumen dengan suatu produk atau merek tertentu di masa lalu. Pengalaman ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di masa depan.

4) Pengetahuan dan Kesadaran

   Kemampuan konsumen untuk memahani dan mengenali suatu produk atau merek tertentu. Yang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain.

5) Motivasi

   Kekuatan yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan,seperti membeli suatu produk. Yang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan tujuan.

Factor Eksternal adalah factor yang berasal dari luar diri konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut ini beberapa factor eksternal yang mempengaruhi minat beli:

1) Iklan dan Promosi

   Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan imformasi tentang produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangkitkan minat beli.

2) Rekomendasi dari Orang Lain

   Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau *influencer* dapat mempengaruhi perikalu konsumen. Rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan minat beli. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Cara *influencer* mempengaruhi *purchase intention* yiatu dengan meningkatkan keputusan pembelian, *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membagikan konten yang menarik dan relevan, serta mempromosikan produk atau merek. Membangun kepercayaan, *influencer* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan membagikan pengalaman dan opini mereka. Membangun

preferensi, *influencer* dapat membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan membagikan pengalaman dan opini mereka. Meningkatkan kesadaran, *influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk atau merek dengan membagikan konten yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen lebih efektif. Dengan cara influencer mempengaruhi purchase intention konsumen dengan membagikan pengalaman dan opini mereka serta membagikan konten yang menarik dan relevan tentang produk atau merek yang dipromosikan.

3) Harga dan Kualitas

   Harga dan kualitas suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.

4) Ketersediaan dan Aksebilitas

   Ketersediaan dan aksebilitas suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dan diakses.

5) Lingkungan Sosial

   Lingkungan social, seperti norma social, budaya, dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan lingkungan sosialnya.

6) Public relation

   Strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif suatu perusahaan atau merek. Cara *public relation* dapat mempengaruhi *purchase intention*: membangun kepercayaan, *public relation* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek dengan menyampaikan informasi yang akurat. Meningkatkan kesadaran, *public relation* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk atau merek dengan menyampaikan informasi

yang menarik dan relevan. Meningkatkan *purchase intention, public relation* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan menyampaikan informasi yang akurat dan transparan. Dengan strategi *public relations* yang digunakan dengan menyampaikan informasi yang akurat dan transparan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

d. Indikator *Purchase Intention*

Ferdinand dalam Setiawan (2018:55) mengatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2) Minat refernsial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memilik minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2012) dimensi *purchase itention* adalah melalui stimultan yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap

suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau nelihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Ketertarikan

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karna promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan yang benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis. *Public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevalusian program-program yang dapat merangsang pembelian dan

kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbukan dan berkaitan dengan indentitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. *Public relations* adalah pemasaran public yang bekerja karna menambah nilai produk melalui keunikannya untuk memberikan kredibiltas pada pesan produk. *Public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi seorang *public relations* (Adhisasono, 2004:15).

Berdasarkan definisi diatas, Public Relations adalah teknik yang sering digunakan menunjang marketing yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan individu, termasuk pelanggan dan masyarakat umum yang dapat membangun citra dan kepercayaan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumennya.

b. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Seorang *public relations* dikatakan berfungsi apabila di mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public. Secara garis besar fungsi public realtions (Kriyantano, 2008:8) adalah:

1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2) Melayani kepentingan public dengan baik (*serve public's interest*).
3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*).

Sedangkan Cutlip & Center menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan meyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini public kepada perusahaan.
3) Melayani public dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal (Krisyantano, 2008:22).

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi memjadi empat kategori:

1) Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

   Seseorang public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyeleseian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

2) Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

   Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

   Peranan public relations dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai

penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau kritis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4) Teknis Komunikasi (*Comunication Technician*)

Peranan communication technician ini menjadikan public relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan methode of communication in organizati).

c. Manfaat *Public Relations*

Public relations cukup efektif serta efisien dalam menyebarkan pesan serta informasi. *Public relations* juga memiliki kekuatan dalam membujuk sekaligus mengedukasi masyarkat atau golonganya. Dengan bertambahnya kecanggihan dari elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *public relations*. Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Lebih efektif serta efisien menggunakan biaya publlikasi karna bertambahnya biaya promosi di media massa.
2) Saling melengkapi dengan promosi melalui iklan.
3) Meningkatkan kepercayan terhadap peran yang disampaikan melalui *public relations*, sehingga dapat melalui kondisi yang terbilang sulit dijangkau oleh iklan dan mampu menjembatani kekurangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang secara terbatas (Zulkarnain, 2010:11)

d. Indikator *Public Relations*

Adapun indikator public relations menurut (Kotler B. d., 2003) adalah:

1) Publikasi

Perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari

hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini public. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah peusahaan.

2) Events

Acara-acara khusus yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara-acara khusus tersebut dibagi menjadi product events yaitu events yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta corporate events yaitu events yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media local sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

3) Berita

Tujuan utama *public relations* yang professional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwill*nya dengan memberikan kontribus uang dan waktu untuk hal-hal terpuji.

4) Kegiatan social

Perusahaan besar akan mendukung kegiatan social dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen.

5) Media identitas

Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian public. Mereka akan menciptakan identitas visual dimana public mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda kartu nama dan bangunan, seragam atau kode etik berpakaian.

e. *Three Ways Strategies Public Relations*

Konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris terdapat *three ways strategy* terdiri dari *pull strategy, pass strategy, push strategy public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk menciptakan opini public atau menciptakan citra. Dengan sebagai berikut:

1) *Push strategy* dalam aktivitas *push public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian public. Bila dilihat dari sisi push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh marketing agar merek atau produk yang dikelola sampai ke pelanggan.
2) *Pull strategy* dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media. Tujuan *pull marketing* adalah membuat pelanggan mendatangi merek.
3) *Pass strategy* memiliki kekuatan untuk mempengaruhii dan menciptakan opini public yang menguntungkan. *Strategy* ini juga membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *public relations* (Fithrah Ali, 2017).

3. *Influencer Marketing*

Salah satu bentuk pemasaran yaitu memanfaatkan *influencer marketing*. Istilah *influencer marketing* dibeberapa tahun terakhir. *Influencer Marketing* biasanya dilakukan pada berbagai media social seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube.

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Sudha dan Sheena dalam (Lengkawati, 2021: 33-38), *Influencer Marketing* merupakan kegiatan kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan komsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai target konsumen

untuk memilih produk. Daya tarik tersebut membuat *influencer* dipilih sebagai senjata strategi promosi yang ampuh terutama dalam *Influencer Marketing* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk melalui kerjasama mereka (*endorstment*) sehungga masyarakat terpengaruh oleh bagaimana keputusan pembelian produk dari sang influencer. "*Influencer Marketing* adalah kegiatan aktifitas dan identifikasi individu oleh sosok yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk mempromosikan produk. Kegiatan *influencer* dimaksud untuk menciptakan perluasan jangkauan, penjualan, dan relsasi dengan konsumen" (Sudha & Sheena, 2017: 14-30).

Influencer Marketing adalah promosi dengan menggunakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi masyarakat dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Lengkawati, 2021: 31-38). Sehingga *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menampilkan sosok yang sedang popular atau memilki jutaan pemgikut untuk melakukan promosi agar ikut tertarik untuk mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama.

Menurut Forbes (2016:80) ada lima karakteristik untuk menganalisis *influencer* : 1) *relatability* (relatabilitas) – *influencer* memiliki koneksi dengan penontonnya, berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya, 2) *knowledge* (pengetahuan)- *influencer* memiliki wawasan tentang industry yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen, 3) *helpfulness* (kegunaan)- *influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen pada suatu produk, 4) *confidence* (kepercayaan)- *influence*r memiliki kepercayaan atas perkataan mereka dan memiliki keyakinan atas kemampuan mereaka, 5) *articulation* (artikulasi)- *influencer* dapat dengan jelas dan lancer mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu penontonnya memahami produk, baik secara visual maupun verbal.

b. Manfaat *Influencer Marketing*

Adapun manfaat *influencer marketing* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan *brand awareness*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *influencer* juga bisa mengusik rasa pensaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.

2) Membangun kepercayaan

Salah satu manfaat menggunakan *influencer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh influencer membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk kamu. Dengan kata lain konsumen dapat melihat kualitas produk kamu melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand perusahaan.

3) Menentukan target pasar

Influencer memiliki *platform email* social yang berbeda-beda, sehingga peusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis media social denga target pasar brand perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

4) Meningkatkan penjualan

Etika seorang *influencer* terpercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*-nya akan mempertimbangkan

bahwa produk yang diposting oleh *influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

c. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) mengemukan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur influencer marketing:

1) Visibilitas merupakan indikator dimana tngkat seberapa terkenal atau kepopuleran seorang public figure dalam peran melakukan promosi.
2) Kredibilitas ini merujuk pada keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer dalam melaksanakan promosi atau berbagi informasi yang dimiliki terkait produknya. Semakin baik kredibilitas influencer maka akan semakin mudah dalam mendapatkan perhatian public, sebaliknya semakin tidak baik kredibilitas maka semakin kurang mendapat perhatian public.
3) Daya tarik merupakan suatu hal yang menarik dari seorang influencer untuk dapat menarik public. Daya tarik ini biasanya merupakan gambaran emosional dalam mengiklankan atau sisi penampilan dari seorang influencer. Daya tarik juga dapat ditampilkan dengan melihat kepribadian, keterampilan, dan gaya hidup.
4) Kekuatan merupakan kemampuan seorang influencer yang dapat mengikat public untuk dapat melakukan atau meniru apa yang ditampilkan. Kekuatan ini akan berpengaruh untuk dampak yang dimunculkan oleh influencer untuk membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sedang dipromosikan.

d. Kategori *Influencer Marketing*

Penggunaan *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk

mendapatkan calon pembeli maupun pembeli tetap. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyak *follower*snya.

1) Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki *follower* puluhan ribu orang. Influencer mikro efektif dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa, jika dilihat dari jumlah pengikutnya. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followers*-nya. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa hasil dari promosi *influencer* mikro terhadap produk dan jasa mencapai 80 %. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada topic tertentu. Dengan memahami audiens nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followers*-nya.

2) Makro

Influencer makro merupakan seseorsng dengan pengikut lebih dari ratusan ribu. Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal masyarkat luas. Dengan jumlah pengikutnya yang banyak, dapat dikatakan bahwa *influencer* makro terbilang cocok untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk terlihat eksklusif.

3) Premium

Inilah top *inflluencer* karna mereka memiliki jumlah pengikut sangat banyak. Seorang premium *influencer* biasanya memiliki jutaan pengikut di media sosialnya. Jangkuan pesan melalui *influencer* premium sangat menjanjikan hasil pembelian produk atau jasa.

e. Dimensi *Influencer Marketing*

Beberapa hal yang pelu diperhatikan oleh seorang *influencer* sehingga kredibilitasnya sebagai *influencer* itu sendiri seperti keahlian,

daya tarik serta cara membangun kepercayaan (Reinikainen & Hanna, 2020: 279-298).

Seorang *influencer* dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun dimensi atau ukuran untuk *influencer* menurut Shimp A Terance adalah sebagai berikut:

1) *Trustworthinnes* (Dapat dipercaya)

   Trustworthinnes adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan atau pendukung. *Trustworthinnes* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakana.

2) *Expertise* (Keahlian)

   Expertise merupakan *competitive advantage* yang memiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang digabungkan dengan merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seseorang yang tidak terima sebagai seorang ahli. Beberapa indicator pada *expertise* seperti, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

   Daya tarik dianggap sebagai yang menarik untuk dilibatkann dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. *Influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan tersebut.

4) *Respect* (Penghargaan)

   Respect merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari

influencer. *Respect* (dihargai) berarti kaulitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu keluarga (Shultonnyck dan Fakhlur, 2020:127-128).

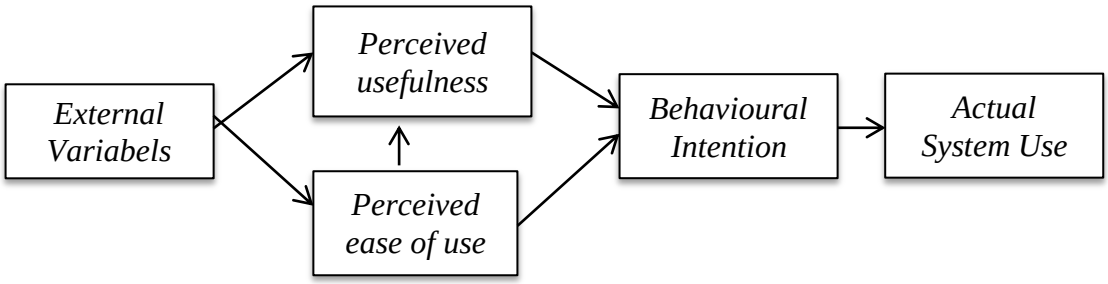
5) *Similarity* (Kesamaan)

Dimensi yang terakhir adalah similarity yaitu maksudnya kesamaan *influencer* yang dituju mengacu pada kesamaan antar audience dalam hal umur, gender, etnis status social dan sebagainya. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *influencer* kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

4. *Technology Acceptance Model* (TAM)

a. Pengertian

TAM atau biasa disebut model penerimaan teknologi yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dimana penerimaan tersebut dirancang untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor diterimanya penggunaan teknologi computer. TAM merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. TAM digunakan sebagai bentuk penerimaan seseorang terhadap teknologi. TAM dimanfaatkan untuk mengetahui pemahaman individual yang secraa kontinu dalam melakukan aktivitasnya. TAM adalah teori yang pengembannya dari *Theory Of Freasoned Action (*TRA*)* yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 (Idtesis, 2007:1)



Gambar 2. 1
Technology Acceptance Model

Adapun penggunaan teknologi oleh Fred Davis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (Trisnio, 2016:1).

1) Perspektif kemanfaatan merupakan tingakt perspektif seseorang mempercayai bahwasanya pengunaan sistem dapat meningkatkan kinerja dalam aktivitas pekerjaan.
2) Perspektif kemudahan penggunaan merupakan tingkat perspektif seseorang mempercayai bahwa pengunaan sistem tidak perlu melakukan effort atau tidak perlu bersusah payah.
3) *Intention to use* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang pada kecenderungan perilaku seseorang untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

b. Tujuan TAM

TAM memiliki dalam memaparkan dalam menjawab dan memprediksi penerimaan user terhadap suatu sistem informasi. Teori TAM ini bertujuan untuk memberikan suatu basis teoritis sebagai upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Penggunaan teori ini dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan manfaat suatu siitem informasi dan kemudahan penggunaannya, perilaku, tujuan, atau keperluan, dan penggunaan actual dari user suatu sistem informasi atau suatu sistem teknologi (Idtesis, 2007:1)

c. Kelebihan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem technology informasi yang gagal diterapkan karena penggunanya tidak mempunyai minat untuk menggunakannya.
2) *Technology Acceptance Model (TAM)* dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3) *Technology Acceptance Model (TAM)* telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang baik.
4) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang merupakan persimoni yaitu model sederhana namun valid (Jogiyanto, 2007:134)

d. Teori TAM

1) Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu technology akan bebas dari usaha. Menurut Davis, kemudahan adalah kemampuan individu dalam memahami sisten technology yang digunakan dan hal ini berkaitan denan kejelasan dan informasi yang dapat dipahami yang disediakan sistem. Dalam memahami penggunaan sistem technology, penggunanya membutuhkan usaha mental. Kemudahan penggunaan mobile banking memiliki makna bahwa layanan digital banking oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah digunakan, sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajari tata cara bertransaksi menggunakan berbagai aplikasi transaksi seperti mobile banking yang sering digunakan semua kalangan (Ahmad, 2014:5).

Adapun faktor erat yang berkaitan dengan teori TAM adalah kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. Faktor-faktor dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Faktor pengalaman pengguna dalam penggunaan teknologi tersebut sehingga mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi.
b) Faktor reputasi yang merupakan faktor yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik menjadikan kepercayaan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi.
c) Faktor persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedinya mekanisme yang handal (Idtesis, 2007:1)

2) Indikator Kemudahan

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yang meliputi:

a) Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.
b) Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah.
c) Menambah keterampilan para pengguna (Almuntaha, 2008:19)

3) Manfaat

Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu yang memiliki nilai guna atau faedah. Kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai daya guna atau berfaedah dimana kemanfaatan sebagai tingkat rasionalitas seseorang yang merasakan bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan aktivitas kinerjanya. Manfaat pengunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu technology akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Jadi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa adanya manfaat dari fasilitas mobile banking akan mampu meningkatkan produktivitas

kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut (Almuntaha, 2008:25)

4) Indikator Manfaat:

Menurut Wijaya dalam jurnal (Ahmad, 2014:4) indikator manfaat dalam pengunaan teknologi dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

a) Penggunaan technology dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
b) Penggunaan technology dapat meningkatkan kinerja pengguna.
c) Pengunaan technology dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Memahami bank dari sudut pandang islam sangatlah penting, maka dari itu ada baiknya untuk diketahui bahwa dasarnya bank berasal dari kata *bangue* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersil, yaitu menyediakna tempat untuk menitipkan uang dengan aman, dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (Syafi'i, 2006:2). Secara sederhana bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya ialah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam kegiatan pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi serta disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank islam atau selanjutnya disebut sebagai bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Quran Da Hadits Nabi Saw atau dengan kata lain bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam

lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Bank syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian Bank Syariah Di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 agustus 1990 (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2011:5). Sumitro (2002:5) mendefinisikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya ialah memberikan kredit/pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Maka berdasarkan hal tersebut, bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara islami, yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-quran dan al-hadits.

Menurut Shahdeiny (2007:1) bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Dalam Undang-Undang Pemerintah Republic Indonesia Nomor 21 tahun 2008 menjelaskan pengertian bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Maka dari itu dapat dipahami secara sederhana bahwa bank syariah merupakan bank yang segala bentuk kegiatannya itu didasarkan pada prinsip-prinsip islami. Bank yang didasarkan prinsip syariah perbedaan pokoknya dengan bank konvensional terletak pada landasan falsafah yang dianut. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Bagi bank syariah penentuan harga atau untuk mencari keuntungan berdasarkan pada prinsip bagi hasil.

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normative dan yuridis empiris diakui keberadaanya di negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normative tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Sedangkan secara empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian Bank Syariah Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerntah mengeluarkan paket kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industry perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga (Syafi'i, 2006:6).

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah undang-undang perbankan, Undang-undang perbankan syariah, Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah, antara lain PBI No. 11/3/pbi/2009 tentang Bank Umum Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah serta Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) yang terkait, yaitu masing-masing No. 11/9/DPPBS tanggal 7 April 2009 perihal Bank Umum Syariah dan No. 11/34/DPBS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Wangsawidjaja, 2012:19). Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga.

Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (dual sistem bank), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian

dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2011).

c. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut Hidayat (2008,38), sebagai suatu sistem keuangan yang berdasarkan syariat islam, maka menurutnya, arah dan tujuan didirikannya keuangan islam mestilah untuk mewujudkan tujuan syariah (*maqasid al syariah*). Secara umum, tujuan syariah dikategorikan kepada pendidikan (*tarbiyah)*, keadilan(‘*adalah*), dan kesejahteraan umat (*maslahatul amanah*). Selain bertujuan untuk meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga memiliki tujuan (Wibowo, 2005:33) sebagai berikut:

1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarkat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan social. Metode bagi hasil akan menbantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya.
2) Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karna keengganan sebagian masyarakat untul berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
3) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

Tabel 2. 1
Perbedaan Bank Syariah Dan Konvensional

Perbedaan	**Bank Syariah**	**Bank Konvensional**
Orientasi perbankan	Falah, kebahagiaan dunia-akhirat	Keuntungan
Sumber hukum	Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, fatwa DSN-MUI, Al-Quran dan Hadist	Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998
Pengolahan data	Tidak dapat mengelola dengan bebas dana simpanan	Menerima dan menyalurkan dana
Metode transaksi	Akad	Transaksi telah diatur
Pembagian keuntungan	Bagi hasil	Suku bunga
Dewan pengawas	Dewan pengawas syariah	Dewan komisaris
Hubungan dengan nasabah	Kemitraan, penjual dan pembeli, sewa dan penyewa	Debitur dan kreditur
Denda keterlambatan	Sanksi	Bunga sebagai denda

Sumber: Data diolah (2021)

6. *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Kemajuan teknologi juga sangat diminati di dunia perbankan, terbukti dengan berkembangnya sistem yang digunakan bank untuk mempermudah transaks nasabah. Perkembangan sistem perbankan khususnya munculnya mesin ATM Sering disebut dengan ATM.

Mobile banking adalah aplikasi *mobile commerce* yang berfokus pada sector perbankan dan keuangan. Dengan begitu, transaksi yang

bisa dilakukan di atm bisa dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*. Layanan *mobile banking* bertujuan untuk memberikan kemudahan, keamanan, akurasi dan kehandalan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankannya dan merupakan bantuk pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank .

b. Jenis Transaksi Dalam *Mobile Banking*

Layanan *Mobile Banking* dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1) *Speed,* yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*. Elemen layanan *speed* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat sehngga meningkatkan kepuasaan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi (kepuasan atas kecepatan).
2) *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*. Elemen layanan security dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah merasa puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *mobile banking* (kepuasan atas keamanan).
3) *Accuracy,* yaitu ketetapan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*. Elemen layanan *accuracy* dapat memberikan informasi atas transaksi dan data keuangan naabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakurasian *layanan mobile banking* (kepuasan atas akurasi).
4) *Trust,* yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*. Elemen layanan *trust* dapat memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan *mobile banking* yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah akan percaya atas layanan *mobile banking* (kepuasan atas kepercayaan).

Adapun beberapa jenis transaksi yan terdapat dalam *mobile banking* yang dapat digunakan oleh nasabah, yaitu:

1) Transfer data.
2) Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar.
3) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, dan asuransi).
4) Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

c. Kemudahan *Mobile Banking*

Rahardjo (2002) menyatakan bahwa *mobile banking* memiliki beberapa keunggulan:

1) Aplikasi yang mudah digunakan.
2) Layanan dapat diakses dari mana saja.
3) Murah, aman dan terpercaya (*reliable*).

Kemudahan penggunaan mobile banking berarti layanan *mobile* banking bank mudah dipahami dan digunakan, sehingga memudahkan nasabah untuk mempelajari transaksi *m-banking*. *Mobile banking* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, untuk menghemat waktu, nasabah dapat melakukan pengecekan rekening dan melakukan transaksi perbankan hanya dari ponsel.

1) Untuk pelanggan
   a) *Mobile banking* menawarkan layanan sangat menarik.
   b) *Mobile banking* tidak hanya menghemat biaya tetapi juga waktu.
   c) Nasabah dapat mengakses abank dan layanannya kapan saja, dimana saja.
   d) Jika nasabah mengetahui bahwa uangnya telah ditarik tanpa izin, ia dapat memblokir kartu ATM.
2) Untuk bank:
   a) *Mobile banking* juga dapat menjadi strategi kompetitif oleh bank untuk memberikan layanan bernilai tambah kepada nasabahnya.
   b) Biaya manajemen pelanggan juga dapat dikurangi.

d. Kelemahan *Mobile Banking*

Selain kelebihannya, layanan ini sebenarnya memiliki kelemahan dari segi non teknis. Bahaya tersebut muncuk ketika orang

lain, dalam hal ini pihak ketiga, megetahui PIN pengguna *mobile banking* tersebut. Keadaan ini mempengaruhi tingkat keramahan pelanggan berbanding terbalik dengan tingkat keamanan pelanggan. Kelemahan *mobile banking* secara umum adalah kecepatan data transaksi yang agak lambat (*mobile banking* berbasis SMS).

7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *public relations* dan *purchase intention*.

Public relations adalah teknik yang sering digunakan menunjang *marketing* yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan individu, termasuk pelanggan dan masyarakat umum yang dapat membangun citra dan kepercayaan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumennya (Adhisasono, 2004:15)

Melalui strategi komunikasi yang efektif, *public relations* dapat menyampaikan informasi mengenai fitur, manfaat, kemudahan dan keamanan *mobile banking* BSI. Komunikasi yang jelas dan transparan akan meningkatkan pemahaman konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi. *Public relations* juga berfungsi memdidik konsumen tentang manfaat dan kemudahan menggunakan *mobile banking*. Menurut (Alifahmi,2008) dengan adanya informasi yang cukup yang disampaikan kepada customer dengan tepat, maka akan memberikan banyak alternative kepada customer. Dan upaya public relations diperlukan untuk memperkenalkan dan mendekatkan brand produk atau jasa agar dapat menjadi pilihan masyarakat dengan menumbuhkan minat beli yang tinggi yang diharapkan akan menjadi keputusan pembelian.

Melalui kampanye edukasi, BSI dapat menjelaskan cara menggunakan aplikasi dengan aman dan efektif, yang dapat meningkatkan ketertarikan dan niat. Memiliki hubungan yang baik dengan media, BSI memungkinkan mendapatkan liputan yang baik.

Artikel atau berita yang mengulas fitur kemudahan, manfaat dan keunggulan *mobile banking* dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking.*

b. Hubungan *influencer marketing* dan *purchase intention*.

Influencer marketing adalah kegiatan aktivitas dan identifikasi individu oleh sosok yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk mempromosikan produk. Kegiatan *influencer* yang dimaksud untuk menciptakan perluasan jangkauan, penjualan dan relasi dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017:14-30). *Influencer marketing* menggunakan daya pikat dan dampak yang diberikan oleh para influencer untuk mempromosikan suatu layanan, produk, atau brand tertentu kepada audiens mereka (Patmawati & Miswanto, 2020)

Influencer yang seringkali menciptakan konten yang kreatif dan menarik yang mampu menampilkan fitur kemudahan dan manfaat *mobile banking* dengan cara yang lebih relevan. Konten yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna untuk mencoba aplikasi, mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Ulasan positif dari *influencer* memberikan pengaruh positif untuk kedua belah pihak. Ketika pengikut melihat banyak orang puas menggunakan *mobile banking,* mereka lebih mungkin untuk mengikuti jejak tersebut dan melakukan transaksi.

c. Hubungan *public relations, influencer marketing* dan *purchase intention*.

Public relations dan *influencer marketing* dapat mengedukasikan konsumen tentang manfaat, kemudahan dan keunggulan fitur *mobile banking* melalui informasi yang disampaikan dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan *mobile banking*. *Public relations* dan *influencer marketing* yang memiliki hubungan yang baik dengan public dan media, dapat meningkatkan konsumen untuk mencoba layanan *mobile banking* BSI.

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Kartikasari (2023) dengan judul **"Pengaruh *Public Relations* Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi Via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia"**. Hasil penelitiannya adalah secara parsial *public relations* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, sedangkan *social media influencer* tidak berpengaruh. Secara stimultan *public relations* dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Perbedaan antara peneltian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada tempat penelitian, tempat penelitian sebelumnya dilakukan di Jabodetabek, sedangkan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan Persamaanya yaitu terletak pada variabel *public relations* dan melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Shella Veranika (2024) dengan judul **" Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*"**. Hasil penelitiannya adalah variabel *content marketing* dan *influencer* berpengaruh terhadap *brand image* serta variabel *influencer* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Kemudian hasil penelitian pada uji variabel mediasi (intervening) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* memiliki pengaruh melalui *brand image* terhadap minat menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada variabel *content marketing* dan sampel penelitian sebelumnya generasi z dalam menggunakan layanan bank syariah Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian ini mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dan terletak pada tempat penelitian,

penelitian sebelumnya di Lampung, sedangkan penelitian ini dilakukan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel *influencer.*

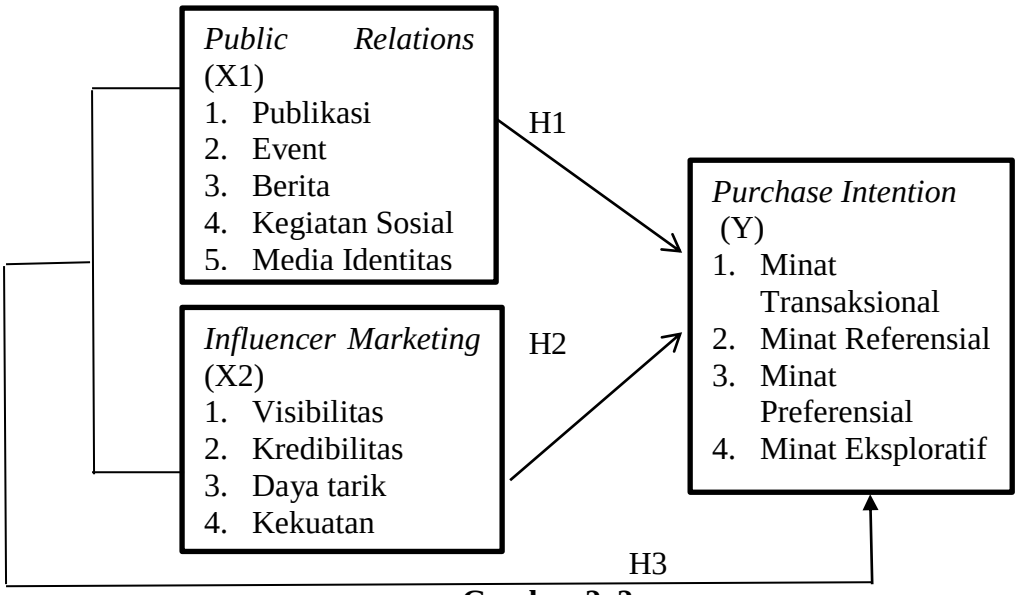
3. Penelitian yang dilakukan oleh Faiz Zulfa Moumtaza (2022) dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)".** Hasil penelitiannya yaitu: *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, variabel *influencer marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada varibel *social media marketing* dan *brand image*. Tempat penelitian sebelumnya di Universitas Islam Indonesia, sedangkan peneltian ini di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan persamaanya terletak pada variabel *influencer.*
4. Penelitian yang dilakukan oleh Zelin dinda pratiwi (2021) dengan judul: **"Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo".** Hasil penelitian yaitu *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan terletak pada *variabel brand image*, sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya generasi z pada mahasiswa IAIN Ponorogo, sedangkan sampel penelitian ini mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel *influencer marketing*
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah Mukhlasin (2022) dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing* Produk Elektronik Pada Platform *Youtube* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai**

Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)". Hasil penelitian yaitu: variabel *influencer marketing* produk elektronik pada platform youtube terhadap minat beli konsumen, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel *brand image* dan tempat penelitian sebelumnya di UIN Raden Intan Lampung, sedangkan penelitian ini di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel *influencer marketing* dan *purchase intention.*

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka hasil penelitian yang relevan atau terikat. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis. Masalah-masalah yang telah diidentifikasi dihubungkan dengan teori sehingga ditemukan pula pemecahan atas permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut. Hal ini ditunjukan agar dapat menjawab atau menerangkan masalah yang telah diidentifikasi itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut diduga bahwa:

H01= tidak terdapat pengaruh *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Ha1= terdapat pengaruh *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

H02= tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Ha2= terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

H03= tidak terdapat pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Ha3= terdapat pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistic. Peneltian ini biasanya bertolak dai suatu teori yang kemudian di teliti, dihasilkan data, kemidian dibahas dan di ambil kesimpulan (Hermawan, 2019:16)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kampus II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar Jl. Raya Batusangkar-Padang Panjang KM.7 Nag. Parambahan-Lima Kaum Batusangkar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Uraian Kegiatan Penelitian

Uraian Kegiatan	2024				2025	
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Bimbingan Proposal	■	■	■			
Seminar Proposal				■		
Pengumpulan Data				■		
Pengolahan Data				■		
Bimbingan Skripsi					■	
Sidang Munaqasah						■

Sumber: *Data Olahan Peneliti, Tahun 2024*

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ridwan (2013: 54) berpendapat bahwa populasi adalah objek atau subjek yang bertempat tinggal di wilayah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2009:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Perbankan Syariah angkatan 2021-2024.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2024 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

NO	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	2021	154
2	2022	127
3	2023	86
4	2024	66
Total		**433**

Sumber: Akama FEBI 2024

Berdasarkan tabel 3.2 mahasiswa aktif semester 7, 5 ,3, l jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021-2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah 433.

2. Sampel

Sampel merupakan subset dari keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018:81). Dalam menentukan sampel dapat digunakan berbagai rumus statistic, sehingga sampel yang diambil dari populasi itu benar-benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang diterima dan kadar kesalahan sampel (*sample errors*) yang mungkin ditoleransi (Muri, 2014:150).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang artinya teknik pengambilan data dengan

menggunakan kriteria atau dengan pertimbangan tertentu. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dan pada rumus ini peneliti menggunakan 10% atau 0,1 pada error level (tingkat kesalahan). Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi masuk dalam kategori jumlah besar.

Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Nxe^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel dalam penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{433}{1+433xe0,1^2}$$

$$n = \frac{433}{1+433x0,01}$$

$$n = \frac{433}{1+4.33}$$

$$n = \frac{433}{5.33}$$

n = 81,2 dibulatkan 81 sampel

Jadi sampel hasil perolehan dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 sampel.

D. Pengembangan Instrumen

Untuk mengembangkan instrumen, hal yang penulis lakukan adalah merancang instrument yang akan diteliti, kemudian penulis menyusun instrument tersebut untuk diuji cobakan, kemudian setelah diuji cobakan

maka instrument dianalisis, sehingga instrument yang akurat (valid) dan andal (reliabel) (Sumanto. 2020: 107)

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Tabel 3. 3
Indikator Kuesioner

No	Variabel	Indikator
1	*Public relations (X1)*	Indikator *Public Relations* menurut (Kotler B. d., 2003) 1. Publikasi 2. Events 3. Berita 4. Kegiatan Sosial 5. Media Identitas
2	*Influencer Marketing (X2)*	Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) mengemukan terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *influencer marketing:* 1. Visibilitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan
3	*Purchase Intention* (Y)	Ferdinand dalam Setiawan (2018:55) mengemukakan indikator mengukur *purchase intention* 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

E. Teknik Pengumpulan Data

Strategi/teknik pengambilan sampel penelitian adalah untuk yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Seperti yang dikemukan oleh Sugiyono (2009:199) Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner dapat digunakan dalam situasi ini jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di beberapa wilayah yang luas. Dalam penyusunan kuesioner ini menggunakan Skala Likert

Tabel 3. 4
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:152)

2. Dokumentasi

Metode ini dilakukan denga cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masala dan tujuan penelitian, baik dari sumber buku-buku, Koran, majalah, website, dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakanlah metode kuantitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterprestasikan.

Analisis data adalah data yang telah diproses selanjutnya akan di analisis menggunakan program SPSS. Langkah-langkah analisis data menggunakan SPSS alat analisis sebagai berikut.

1. Uji instrument

a. Uji validitas

Menurut Kuncoro (2009:172) suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apabila apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti dikarenakan tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas merupakan uji yang memiliki fungus untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Untuk alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji validasi dengan menggunakan program SPSS dapat dikorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor kontruks. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu:

1) Apablia kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instruemen tersebut valid
2) Jika korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid sehingga harus diperbaiki atau di buang.

b. Uji reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009:175) reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran dari suatu skala pengukuran. Berbeda dengan validitas, reliabilitas lebih memusatkan pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Semakin besar nilai α, maka semakin besar pula reliabilitasnya (Ovan, 2020;4).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah pesamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel, variabel bebas atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal p-plot dan uji *kolmogrov-smirnov* (K-S). dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik p-plot dan grafik histogram yaitu:

Jika pada grafik p-plot data menyebar disekitar garis diagonal dan pada grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan pada grafik histogram tidak menunjukkan data distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilihat menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi > 0,05 dapat dikatakan bahwa data distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar varibel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Deteksi Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat menggunakan variance inflation factor (VIF) denga ketentuan:

jika nilai VIF ≥ 10, maka antar variabel bebas terjadi persoalan Multikolinieritas.

Jika nilai VIF ≤ 10, maka antar variabek bebas tidak terjadi persoalan Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas dengan grafik scatterplot antara *standsrdized predicted value* (SPRED) dengan studenized residual (SPESID) jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedisitas.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Analisis berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen kriterium dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan atau parsial. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari beberapa variabel bebas terhadap variabel lainnya, yaitu Rumus yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX1 + bX2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Itention*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Public Relations*

X2 = *Influencer Marketing*

ε = *Standar Error*

4. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji statistik memiliki tujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen) (Sujarweni, 2015). Uji t dugunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh *public relations* (X1) dan *influencer marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikkkan 0,05.

Jika signifikansi > 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak. Selanjutnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisa statistic dengan sistem SPSS agar ditemukan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya kebenarannya.

b. Uji simultan (f)

Uji F adalah pengujian tehadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < α

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > α

Atau

Jika p < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika p > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika terjadi penerimaan H_0, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sanambela, 2014: 221).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tetrsebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, koefisien dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R^2. Adjusted R^2 adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R^2 dan angka ini bisa memiliki nilai negative. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai adjusted R^2 mendekati nilai satu, artinya variabel independen bisa dikatakan dapat mewakili atau menjelaskan hampir semua informasi variabel dependen. Apabila nilai semakin kecil atau semakin jauh dari angka 1, artinya kesempatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Nur, 2022:67).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak berpisah dari sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar, Fakultas FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada tahun 2015, keberadaan program studi yang ada di FEBI saat ini sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI dapat dibagi kepada empat periode, yaitu (1) Periode Persiapan, (2) Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, (3) Periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, dan (4) Periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. 1) Periode Persiapan pendirian PTAI sebagai cikal bakal Fakultas Tarbiyah sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tangaal 1 September 1954-1956. Sesudah itu, pada 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan asset berharga yaitu tidah adanya universitas di tanah datar (sumber: iainbatusangkar.ac.id)

Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah perguruan tinggi untuk menampung para pelajar tamatan sekolah atas, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah

Persiapan IAIN atau sekolah menengah atas lainnya, yang ingin ,melanjutkan pendiidkan ke perguruan tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama islam secara formal untuk mendapatkan

gelar sarjana. Sementara itu, di beberapa daerah tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segara mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan iain yang berlokasi Di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026

Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 mei 1971. Dengan demikian Fakultas Swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidkan tingkat Sarjana Muda (B.A).

1. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Oleh sebab itu, setiap tanggal 20 Mei diadakan hari ulang tahun-nya oleh sivitas akademika dengan melakukan sejumlah kegiatan yang sesuai dengan visi-misi lembaga. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program Sarjana Muda (B.A). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI no. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang

rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru. Namun keadaan ini, masyarakat Batusangkar dan pemerintah Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh rector (Drs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan: (1) harus ada asrama mahasiswa; (2) harus ada yayasan penyantun; dan (3) jumlah mahasiswa baru dipenuhi civitas akademiknya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 tentang peningkatan status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang kurangnya dua jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PAI, PBA, dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

2. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan keputusan Menteri Agama RI No. 285 Tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama

Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua Jurusan Tarbiyah dan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga program studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI).

Sedangkan Jurusan Syariah pada mulanya hanya memiliki satu program studi yiatu Ahwal Al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga program studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah (2009), dan disusul manajemen informatika (2012).

Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga tekah menantang stain batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk program magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaran program studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh kementerian agam ari untuk menyelenggarakan 6 program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 jurusan (S1) dan program Pascasarjana (S2) dengan total 21 program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki Sembilan program studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI). Penddidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris Bahasa Inggris, Pendidikan Matematika, Pendidikan Biologi, Pendidikan Fisika, Bimbingan Dan Konseling (BK), Serta Program Studi

Pendidkan Guru Raudhatul Afthal (PGRA) Kedua : Jurusan Syariah memiliki Sembilan program studi yaitu Ahwal Al Syakshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Hukum Tata Negara Isla (Siyasah), Ilmu Quran Dan Tafsir, Serta Program Studi Ilmu Hadis Ketiga: program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu program studi Manajemen Pendidikan Islam , Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desembar 2015.

3. Periode IAIN Batusangkar

Keinginan sivitas akademika STAIN Batusangkar untuk alih status ke tingkat yang lebih tinggi (IAIN) tidak pernah berhenti. Untuk itu, pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh oleh Ketua DPRD Sumatera Barat Dengan Surat Nomor 070/454/DPRD-2012 dan bupati Tanah Datar Dengan Surat Nomor: 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatera Barat Melalui Surat Nomor: 01/reg/65b/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatera Barat yang ada di daerah dan di pusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah Perpres nomor 147 tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi empat fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan dan jurusan syariah dipecah menjadi 3 fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Inilah periode awal

berdirinya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar.

4. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

IAIN Batusangkar sudah resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden RI No. 84 tahun 2022 yang ditetapkan tanggal 8 Juni 2022. Dengan berdirinya UIN Mahmud Yunus Batusangkar ini maka ada tiga UIN yang ada di Sumatera Barat yaitu UIN Mahmud Yunus Batusangkar, UIN Imam Bonjol Padang, dan juga UIN Jamil Jambek Bukittinggi.

Pada awalnya FEBI hanya memilki tiga (3) prodi dan sekarang sudah bertambah menjadi tujuh, fakultas ini tetap menjadi fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun dekan yang pernah menjabat di FEBI:

a. Nasfizar Guspendi, S.E.,M.si (2016-2017)
b. Dr. Ulya Atsani,SH, M.hum (2017-2020)
c. Dr. Rizal., M.Ag, CRP (2020-sekarang)

Terhitung semenjak tanggal 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebenarnya berada di Kampus GH kampus 1 Jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru FEBI yang berlokasi pada Kampus II yaitu di Nagari Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar.

5. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

"Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal"

b. Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ekonomi dan Bisnis Islam yang berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis islam yang berbasis integrative, interkonektif, dan kearifan lokal.

3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasisi riset ekonomi dan bisnis islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip *good university governance.*
5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

1) menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis islam integrative dan interkonektif dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis islam.
3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
4) Terselaraskan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

6. Sejarah Perkembangan Jurusan Perbankan Syariah

Beralihnya status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang menjadi STAIN Batusangkar pada tahun 1977 yang membuka dua jurusan yaitu Tarbiyah dan Syariah, dimana pada waktu itu Jurusan Syariah masih memiliki satu program studi, barulah pada tahun 2000 dibuka lagi studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah.

Awal mula perkembangan program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam membuka satu loakl dengan jumlah 31 orang, untuk tahun-tahun berikutnya peminat dan jumlah mahasiswa bertambah setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia yang membuka cabang di seluruh daerah secara perlahan Indonesia tentu

membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten bisa mengisi pos-pos yang dibutuhkan.

Dengan keadaan ini program Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah di bawah Jurusan Perbankan Syariah STAIN Batusangkar menyusun kembali program baru tentang mata kuliah, silabus, pratikum, visi dan misi serta renstra yang menjadikan program studi muamalah atau ekonomi islam konsentrasi Perbankan Syariah menjadi program studi Perbankan Syariah sesuai juga dengan nemenklatur yang sudah ada dan disetujui oleh Dirjend Diktis pusat agar program studi ini lebih bisa berkompetisi pada dunia dalam mengisi lapangan kerja yang disediakan oleh perbankan syariah yang ada di Indonesia khususnya di Sumatera Barat.

Pada tahun 2012, resmilah dirubah yaitu program studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah menjadi program studi Perbankan Syariah. Pada tahun 2015 dengan beralihnya STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar, maka program studi Perbankan Syariah menjadi jurusan Perbankan Syariah dengan akreditasi mulai 2013 terakreditasi B dengan jangka waktu Agustus 2013- Agustus 2018. Kemudian dari Agustus 2018 sampai dengan Juni 2022 sudah terakreditasi A, yang lulusannya diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE) untuk menjamin mutu proses pembelajaran dan hasil belajar jurusan perbankan syariah didukung oleh sarana prasarana dan kualifikasi dosen professional dan kompeten di bidangnya dengan kualifikasi pendidikan S2 dan S3 dalam dan luar negeri.

Seiring dengan resminya IAIN batusangkar alih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada tanggal 8 Juni 2022, jurusan Perbankan Syariah juga mendapatkan Akreditasi Unggul pada tanggal 26 Juli 2022.

7. Visi Misi dan Tujuan Jurusan Perbankan Syariah

a. Visi

"Menjadi Program Studi Unggul di Bidang Perbankan Syariah yang Integrative dan Interkonektif Berkearifan Lokal di Tingkat Nasional Tahun 2030".

b. Misi

1) Melakukan pendidikan dalam bidang perbankan, ekonomi, dan keuangan syariah yang integrative dan interkonektif, berbasis teknologi yang memiliki keunggulan dan daya saing nasional.
2) Mengembangkan kajian dan penelitian tentang perbankan syariah dan ekonomi islam yang intergeratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi, berkerarifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
4) Menjalin kerjasama yang salng menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non pemerintah, baik dalam maupun luar negeri untuk penguatan lembaga.

c. Tujuan

1) Menghasilkan sarjana yang mampu menguasai teknologi dalam bidang perbankan syariah, ekonomi syariah dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang kompetitif dan dapat meningkatkan daya guna msyarakat yang berakhlak mulia, terpuji dan menerapkan sistem syariah dalam kehidupan sehari-hari serta menguasai bahasa arab dan bahasa inggris.
2) Menghasilkan kajian riset tentang perbankan syariah dan ekonomi islam yang intergratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3) Menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat berbsis pemberdayaan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan, berkearifan lokal guna meningkatkan hidup masyarakat.

4) Menghasilkan kerjasama dalam dan luar negeri yang memperkuat pengembangan program studi perbankan syariah.

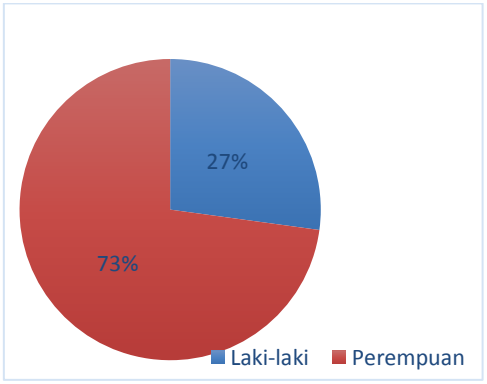
B. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis teliti pada Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021-2024 yaitu 81 orang responden, kuesioner dibagikan secara *online* kepada responden dalam bentuk pernyataan di google form yang disebarkan melalui *whatsapp*. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti di bawah ini:

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini besaran presentase dari 81 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1:



Gambar 4. 1
Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 73% sedangkan responden laki-laki sebanyak 27%.

b. Karakteristik berdasarkan Jurusan

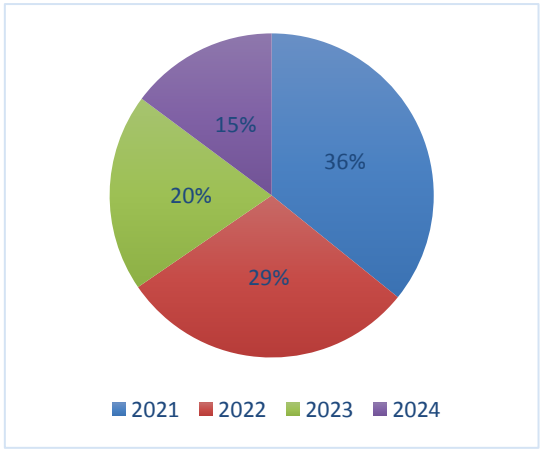
Berikut ini presentase dari 81 responden berdasarkan jurusan, sebagaimana terlihat pada diagram dibawah ini:

Gambar 4. 2
Diagram Jurusan Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa semua responden yang mengisi kuesioner 100% adalah dari Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

c. Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Berikut ini besaran presentase dari 81 responden berdasarkan angkatan, sebagaimana terlihat pada diagram dibawah ini:

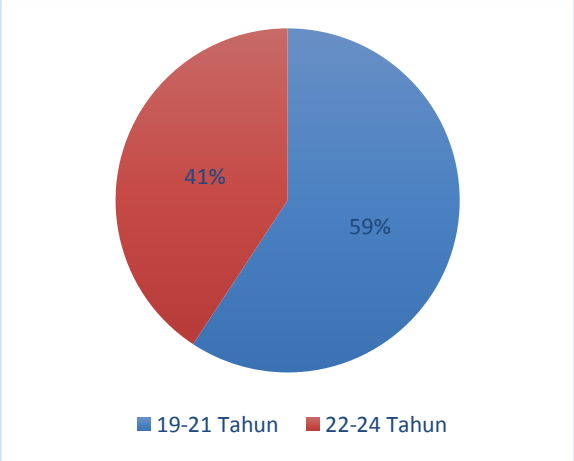


Gambar 4. 3
Diagram Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden angkatan 2021 sebesar 36%, kemudian disusul responden angkatan 2022 sebesar 29%, kemudian juga disusul oleh responden angkatan 2023 sebesar 20% dan presentasi angkatan responden terkecil adalah 15% yaitu responden angkatan 2024.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini besaran presentase dari 81 responden berdasarkan usia, sebagaimana terlihat pada diagram dibawah ini:

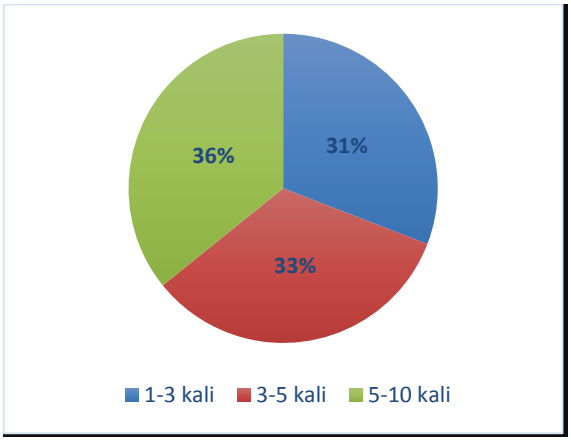


Gambar 4. 4
Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa responden dengan usia 19-21 tahun yaitu sebesar 41%, sedangkan responden dengan usia 22-24 tahun sebesar 59%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Transaksi BSI *Mobile*

Berikut ini besaran presentase dari 81 responden berdasarkan seberapa sering melakukan transaksi BSI *Mobile*, sebagaimana terlihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 4. 5
Diagram Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Transaksi BSI *Mobile*

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, terlihat bahwa responden yang melakukan transaksi BSI *mobile* sebanyak 5-10 kali yaitu sebesar 36%, selanjutnya responden yang melakukan transaksi BSI *Mobile* sebanyak 3-5 kali sebesar 33%, dan hanya 31% responden yang melakukan transaksi BSI *Mobile*.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian ke 81 mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kuesioner ini akan diuji terlebih dahulu ke 30 orang diluar 81 responden, guna untuk menguji validitas dan reliabilitas pada variabel X1, X2, dan Y. Alasan jumlah uji coba kepada 30 orang diluar responden menurut Sugiyono (2014) adalah agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji coba paling sedikit berjumlah 30 orang luar 81 responden. Untuk tingkat validasi dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini df data hitung 30-2 atau df = 28 dengan alpha 0,05, maka didapat r_{tabel} 0, 3610. Pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai *corrected item to total correlatin* di atas 0,361. Adapun

hasil validitas masing-masing data dalam penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Uji Validitas *Public Relations*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,833	0,361	Valid
X1.2	0,921	0,361	Valid
X1.3	0,861	0,361	Valid
X1.4	0,855	0,361	Valid
X1.5	0.533	0, 361	Valid

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *public relations* dapat dikatakan valid karna memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 4. 2
Uji Validitas *Influencer Marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,912	0,361	Valid
X2.2	0,918	0,361	Valid
X2.3	0,853	0,361	Valid
X2.4	0,888	0,361	Valid

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.2 setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *influencer marketing* dapat dikatakan valid, karna memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 4. 3
Uji Validitas *Purchase Intention Mobile Banking* BSI

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,740	0,361	Valid
Y2	0,732	0,361	Valid
Y3	0,753	0,361	Valid
Y4	0,730	0,361	Valid

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.3 setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 26, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *Purchase Intention mobile banking* BSI dapat dikatakan valid, karna memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan dipergunakan ke tahap pengolahan data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *alpha cronbach's* > 0,60. Perhitungan statistic dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistic version 26.

Tabel 4. 4
Hasil Reliabilitas *Public Relations*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan pada table 4.4 di atas, dapat diketahui bahwasanya koefisien *cronbach'c alpha* yaitu 0,849 > 0,60 sehingga semua item *public relations* dinyatakan reliable.

Tabel 4. 5
Hasil Reliabilitas *Influencer Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwasanya koefisien *cronbach's alpha* yaitu 0,913 > 0,60 sehingga semua item *influencer marketing* dinyatakan reliable.

Tabel 4. 6
Hasil Reliabilitas *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwasanya koefisien *cronbach' alpha* yaitu 0,708 > 0,60 sehingga semua item *purchase intention* dinyatakan reliable.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah seluruh variable dalam penelitian in berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Pengujian normalitas menggunalan *kolmogrov-smirnov* dengan perhitungannya menggunakan SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Uji normalitas untuk masing-masing penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07128341
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.065
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diatas di signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed*) 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan unutk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antara variable independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.124	2.100		2.440	.017		
	Public Relations	.226	.075	.303	3.003	.004	.885	1.130
	Influencer Marketing	.410	.115	.360	3.566	.001	.885	1.130

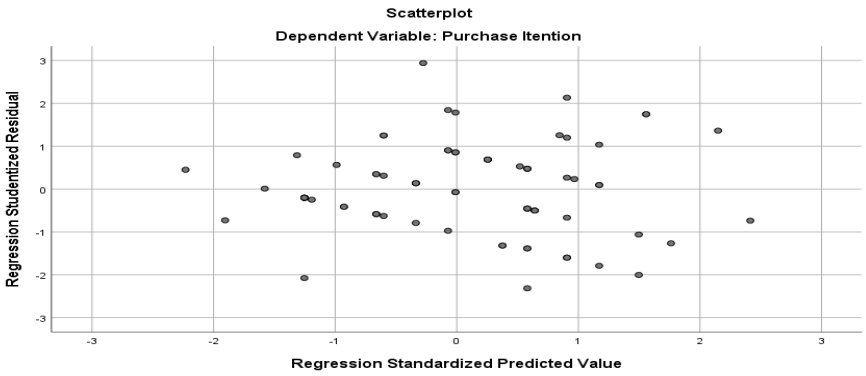
a. Dependent Variable: Purchase Itention

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai VIF untuk variabel *public relations* dan *influencer marketing* 1,130 dengan nilai tolerance nya 0,885, maka nilai VIF yaitu 1,130 < 10 dengan nilai toleransinya 0,885 > 0,1. Karena variabel sesuai syarat maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut.

c. Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada sebuag persamaan regresi dapat dilihat dengan menggunakan uji scatterplot dengan melihat penyebaran dari variabel residual. Hasil uji heterosekdastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Dalam uji heteroskedastisitas terdapat ciri-ciri yang menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah titik-titik data menyebar di stsd dan di bawah atau di sekitar angka nol, titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit, dan melebar kembali serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dari gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa sebarab titik-titk tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lian

terjadi homokedastisitas dalam model terpenuhi yakni terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.124	2.100		2.440	.017
	Public Relations	.226	.075	.303	3.003	.004
	Influencer Marketing	.410	.115	.360	3.566	.001

a. Dependent Variable: Purchase Itention

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}124 + 0{,}226\ X1 + 0{,}410\ X2 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta = 5,124 merupakan nilai konstanta yang diartikan bahwa apabila variabel *public relations* (X1) dan *influencer marketing* (X2) dalam keadaan konstanta atau 0, maka *purchase intention mobile banking* BSI (Y) masih akan meningkat sebesar 5,124 satuan. Hal ini disebabkan karena masih ada factor lain diluar factor *public relations* dan *influencer marketing* yang mempengaruhi *purchase intention* via *mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar
b. Koefisien *public relations* (X1) = 0,226, berarti jika *pubic relations* meningkat 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebesar 0,226, begitu juga sebaliknya.
c. Koefisien *influencer marketing* (X2) = 0,410, berarti jika *influencer marketing* meningkat 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap

purchase intention mobile banking BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebesar 0,410, begitu juga sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan penagruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model yang ada terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4. 10
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.124	2.100		2.440	.017
	Public Relations	.226	.075	.303	3.003	.004
	Influencer Marketing	.410	.115	.360	3.566	.001

a. Dependent Variable: Purchase Itention

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen (*public relations* dan *influencer marketing*) terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari setiap variabel. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y dan sebaliknya. Dengan ketentuan t_{tabel} = t (α/2; n-k-1) = (0,05/2; 81-2-1) = (0,025; 78) = 1,994. Maka dapat dsimpulkan sebagai berikut:

1) *Public relations* (X1) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada uji t diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,003 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *public relations* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, dengan demikian H02 **ditolak dan** Ha2 **diterima.**

2) *Influencer marketing* (X2) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada uji t diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,566 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, dengan demikian H01 **ditolak dan** Ha1 **diterima.**

3) *Public relations* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI (Y) karna uji t seluruh variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam *mobile banking* BSI dengan demikian hipotesis H03 **ditolak dan** Ha3 **diterima.**

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas (independen) yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk menguji signifikannya sebuah *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar secara simultan.

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.583	2	19.292	16.389	.000[b]
	Residual	91.812	78	1.177		
	Total	130.395	80			
a. Dependent Variable: Purchase Itention						
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Public Relations						

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, terdapat dasar pengambilan keputusan hasil uji f adalah jika nilai sig < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y dan sebaliknya. Dengan ketentuan f_{tabel} = f (k; n-k) = (2;81-2) = 2;79) = 3,112. Pada uji f tabel di atas diperoleh hasil f_{hitung} sebesar 16,389 > f_{tabel} 3,112 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05 dan 16,389 > 3,112 ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.278	1.085
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Public Relations				

Sumber, data diolah pada tahun 2025 dengan menggunakan IBM SPSS statitics version 26

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R *square* 0,296 atau 29,6%. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) seluruh variabel independen mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 29,6% terhadap variabel dependen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen 29,6% dan 70,4%.

C. Pembahasan Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diketahui jawaban dari rumusan masalah, terdapat pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang akan penulis jabarkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel *public relations* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan olahan data di SPSS version 26, hasil penelitian pada uji T (parsial) variabel *public relations* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, dibuktikan pada hasil uji T diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,003 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Maka dapat dikatakan Ha1 diterima. Sehingga, setiap perubahan 1 satuan pada variabel *public relations*, maka akan meningkatkan *purchase intention mobile banking* BSI. Sehingga pihak bank disarankan untuk melakukan promosi mengenai produk-produk terutama *mobile banking* BSI dengan cara *public relations* seperti mendirikan stand kecil yang disebut *open table* di tempat-tempat yang strategis seperti di mall, bazar, dan instansi pemerintah maupun swasta. *Open table* yang didirikan ditempat yang strategis bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa terutama *mobile banking* BSI (Bilhaq & Putri, 2022:914).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Kartika (2023) tentang pengaruh *public relations* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* BSI, yang

menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh terhadap keputusan melakukan transaksi via *mobile banking* BSI. Hal ini dapat dilihat *public relations* memberikan pengaruh yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang positif. Hal ini dikarenakan bahwa responden mengetahui Bank Syariah Indonesia dan BSI *Mobile* melalui kegiatan *public relations* yang dilakukan seperti seminar, *workshop*, atau kompetisi

2. **Pengaruh antara variabel *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar**

   Berdasarkan uji T yang di olah dengan SPSS version 26, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, artinya Ha2 diterima yang mneyatakan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention mobile banking* BSI. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,566 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05.

   Influencer marketing merupakan kegiatan promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang menggunakan media sosial yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap konsumen agar ikut tertarik untuk mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk dalam waktu yang sama. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* yang berkolaborasi dengan BSI yang memiliki image yang baik bagi masyarakat atau followersya dapat mendorong suatu individu untuk melakukan suatu tindakan tentang pemanfaatan transaksi yang memudahkan seperti *mobile banking* BSI.

   Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara suatu brand atau perusahaan dengan seseorang yang mempunyai pengaruh dan popularitas di media social atau industry tertentu (Chopra et al., 2021). Implikasi *influencer marketing* telah banyak diteliti, terdapat penelitian yang mneyebutkan kesimpulan berbeda terhadap implementasi *influencer marketing* dan implikasi minat beli.

Analisis yang dilakukan oleh Chu Chu pada tahun 2023 menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana *inflluencer* bertindak sebagai pemimpin opini dalam membentuk sikap konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2022) tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan menggunakan mobile banking BSI yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BSI. Semakin tinggi pengaruh dari *influencer marketing* akan dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan.

3. Pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel *public relations* dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *purchase intention mobile banking* BSI. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh hasil f_{hitung} sebesar 16,389 > f_{tabel} 3,112 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin besar pengaruh yang diberikan dari *public relations* dan *influencer marketing* maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap *purchase intention mobile banking* BSI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia Kartikasari (2023) tentang pengaruh *public relations* dan *influencer marketing* terhadap keputusan dalam melakukan transaksi via *mobile banking* BSI, yang menyatakan bahwa *public relations* dan *influencer marketing* berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap keputusan dalam melakukan transaksi via *mobile banking* BSI. Sehingga dapat dilihat bahwasanya *public relations* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan suatu individu.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Public Relations* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention Mobile Banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, hal ini dibuktikan pada hasil uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 3,003 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention mobile banking* BSI, hal ini dibuktikan pada hasil uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 3,566 > t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05.
3. Variabel *Public Relations* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam *mobile banking* BSI, hal tersebut dapat dibuktikan pada uji F diperoleh f_{hitung} sebesar 16,389 > f_{tabel} 3,112 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y sebesar 29,6% sisanya 70,4% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention mobile banking* BSI pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar. *Public relations* menjadi strategi promosi dalam menyebarluaskan dan edukasi tentang *mobile banking* BSI, sehingga Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan *mobile banking* BSI untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat, cara penggunaan dan keamanan *mobile banking* BSI. Dengan

public relations tersebut akan memberikan umpan balik kepada Bank secara langsung dari pengguna *mobile banking* BSI baik dari segi saran dan keluhan sehingga dapat membantu bank menyesuaikan dan memperbaiki layanan *mobile banking* BSI.

Selain itu, *influencer marketing* dapat mempercepat adopsi *mobile banking* BSI karna adanya tokoh-tokoh berpengaruh dan *influencer*. Jika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk dan jasa terutama *mobile banking* BSI dengan pengalaman, penampilan,dan penyampaian yang informative dapat menarik konsumen hingga berniat melakukan pembelian pada produk tersebut. Jika promosi ini terus dilakukan akan memberikan dampak yang positif bagi BSI seperti meningkat pengguna *mobile banking* BSI.

C. Saran

1. Kegiatan *public relations* yang telah diterapkan Bank Syariah Indonesia diharapkan agar terus dilakukan dan lebih dimaksimalkan untuk semakin meningkatkan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* BSI.
2. Influencer yang sudah berkolaborasi dengan Bank Syariah Indonesia hendaknya ditambah dengan *influencer* lain yang lebih berpengalaman dalam menjelaskan suatu produk dan dimaksimalkan untuk mempromosikan *mobile banking* BSI pada akun social media seperti Instagram, Youtube, dan TikTok sehingga lebih menarik banyak masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* BSI. Selain memiliki pengalaman dalam menjelaskan suatu produk bagi *influencer*, *influencer* juga harus memilki *image* yang baik bagi masyarakat atau *followers*nya dengan demikian juga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* BSI.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti agar menambahkan variabel independen lain yang secara teoritis karna sebanyak 70,4% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain. Penggunaan metode analisis yang berbeda dapat dilakukan sehingga data yang dihasilkan dapat

tergambar lebih luas serta lebih baik lagi terkait dengan masalah dalam peneltian.

DAFTAR PUSTAKA

A. Wangsawidjaja Z. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Adhisasono, 2004, "*Marketing Public Relations* : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta, Jakarta, Universitas Indonesia.

Adibroto, A. s. (2023). Penagruh Literasi Keuangan, Modal Minimal,Persepsi Risiko, Social Media Influencer, dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universiras Islam Indonesia Yogyakarta. *Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.*

Aditya, Kadek Yoga., I Made Wardana. 2017. Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. E-jurnal Manajemen Unud. 6(2); 830-856).

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V.,& Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1)15.

Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 91-105.

Alifia , R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing dan Strategi Omnichannel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan, VII*(1), 1-22.

Antonio, M.Syafi'I dkk (2006), Bank Syariah "*Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman*". Yogyakarta : Ekonisia.

Ayuningsih, N. T. (2014). Strategi Public Relations PT Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah. *Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 25

Bank Syariah Indonesia, 2022. *Tentang Kami – Informasi Perusahaan / Bank Syariah Indonesia.*https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami

Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marekting Public Relations Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 914-923).

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta : 2011, h. 5.

Durmaz, Y., Guvenc, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(4), 4-5.

Hanindharputri , M. A.,& Putra, I. K.A.M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain.*, 1(29), 335-343.

Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode). Kuningan: Hhidayatul Quran Kuningan.

https://bankbsi.co.id

https://www.bps.go.id

https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia

Humairah, S. (2019). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu). Sjripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 561(3), S2-S3.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT.Indeks.

Kotler, Phillip.2023. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta:Indeks kelompok Gramedia.

Krisyanto. 2008. Hubungan Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzata Hijab Garut). Prismakom, 18(1), 33-38.

M. Syafi'I Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006, h.6.

Macanamara, J (2016). Organizational Listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. Journal of Public Relations Research, 28 (3-4), 146-169.

Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Penada Media Grup.

Nopita, D. (2021). Pengaruh Public Relations Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabh Memilih BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Nasabah BPRS Adam Kecamatan Gading Cempaka). Skripsi *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.*

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektovitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*,3(1), 90-95.

PBI No.11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat

PBI No.11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah

Rahardjo Agus, 2002, *Cybercrime-Pemahaman Dan Upaya Pencegahan Kejahatan*. Berteknologi, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ratri, D (2022). *Influencer Marketing: Definisi , Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. Bisnis Lain Pemasaran.

Reinikainen, Hanna, Munnukka (2020), "*Parasocial Relationship, Credibility, And The Moderating Role Of Audience Comments In Influencer Marketing*", Journal of Marketing Management, 36 (3-4),279-298

Ridwan dan Akdon. (2013*). Data dan Rumus dalam Analisis StatistikaBandung*:Alfabeta

Sanambela, L. P. (2014). *Metode Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi Komunikassi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1, pp. 55-60.

Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana (2018) , "*Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", Jurnal Ilmu Politik, Vol 8, No 2

Solis, B (2012). *The Rise of Digital Influence.*

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry., 14-30

Sugiyono. (2009). *"Harapan Masa Depan Ahli Kimia Obat." R&B dan Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Bandung*: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Sumanto. (2020). *Teori Dan Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Sumitro, Warkum. 2002. *Azas-Azas Perbankan Islam Dan Lembaga Terkait Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Trisnio. K. (2016). Penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) Untuk Keperluan Penelitian.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008

Wibowo, L. T. (2010). Strategi Corporate Relations PT. Unilever Indonesia Tbk. Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-40.