

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
BRANDING BANK BTN SYARIAH PADA PRODUK  
TABUNGAN BATARA IB DI PT BANK TABUNGAN  
NEGARA (PERSERO) CABANG SYARIAH BANJARMASIN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DINA JULITA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**BANJARMASIN**

**2022 M/1444 H**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRANDING BANK  
BTN SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN BATARA IB DI PT BANK  
TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG SYARIAH BANJARMASIN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat**

**Guna Mencapai Gelar Sarjana**

**dalam Ilmu Ekonomi**

**Oleh :**

**Dina Julita**

**180105020562**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
BANJARMASIN  
2022 M/1444 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Julita  
NIM : 180105020562  
Tempat/Tgl. Lahir : Nanga Bulik/10 Juli 2000  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari  
Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 05 September 2022

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan  
  
Dina Julita

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank  
BTN Syariah Pada Produk Tabungan Batara IB di PT Bank  
Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin

Ditulis oleh : Dina Julita

N I M : 180105020562

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2021/2022

Tempat dan tanggal lahir : Nanga Bulik, 10 Juli 2000

Alamat : Jl. Mahligai Komplek H. Muhammad No 23.

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.

Banjarmasin, 07 Juli 2022

Pembimbing I


  
Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M. H. I  
NIP 19600609198031003

Pembimbing II

  
H. Abdul Gafur, Lc., M.A.  
NIP 198103022009011014

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Antsari Banjarmasin,



  
Annisa Sayyid, M. Si  
NIP 198305262011011012

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank Btn Syariah Pada Produk Tabungan Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin”, ditulis oleh Dina Julita, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Oktober 2022

Dinyatakan LULUS dengan predikat: 85 (A)



### Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Fathurrahman Azhari, M. HI

1.

(Ketua)

2. Dr. Radiansyah, S. Ag, M. Pd. I

2.

(Anggota)

3. H. Abdul Gafur, Lc, MA

3.

(Anggota)

4. Fahrudin, S.AB., M.E.

4.

(Anggota)

## ABSTRAK

**Dina Julita**, 2022. *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank Syariah Pada Produk Tabungan Batara IB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : (I) Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I., Pembimbing : (II) H. Abdul Gafur, Lc., M.A.

Kata Kunci: *Pengaruh, Media Sosial, Promosi, Branding.*

Perkembangan teknologi informasi dan semakin banyaknya bank syariah dan konvensional yang bermunculan di Indonesia. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan antar bank untuk menarik minat nasabah agar menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Berkembangnya teknologi informasi menawarkan berbagai alternatif media dalam berpromosi, salah satunya melalui media sosial. Semakin intens promosi yang dilakukan suatu instansi melalui media sosial maka akan meningkatkan Brand Awareness tentunya akan berdampak besar pada kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap branding Bank BTN Syariah pada produk tabungan Batara IB.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Objek dari penelitian ini adalah promosi produk (X) dan branding bank btn syariah (Y). Untuk mengetahui adanya pengaruh variable X dengan variable Y maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Subjek penelitian adalah 100 nasabah pengguna produk tabungan batara ib di bank BTN Syariah Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap branding bank BTN Syariah Banjarmasin. Hal ini dapat di buktikan melalui hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,551 yang berarti bahwa variable promosi dalam penelitian ini mempengaruhi branding sebesar 55,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang digunakan didalam penelitian ini.

## MOTTO

اللَّهُ إِلَيَّ حُزْنِيَّ وَبَيْتِي أَشْكُوا إِنَّمَا

“Hanya kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku.”

(Q.S. Yusuf : 89)

## **KATA PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan dengan rasa syukur serta doa

Karya saya yang sederhana ini kepada ;

Kedua orang tua saya tersayang,

Kakak dan adik saya,

Dan teman-teman saya yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang besar  
serta tulus.

Terima kasih.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fe
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

مُتَكَبِّر	Ditulis	<i>Mutakabbir</i>
الْقُدُوس	Ditulis	<i>al-qudūs</i>

## III. Ta' marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

جَامِعَةٌ	Ditulis	<i>jāmi'ah</i>
مَكْتَبَةٌ	Ditulis	<i>Maktabah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	Ditulis	<i>al-maktabah al-jamīlah</i>
-----------------	---------	-------------------------------

## IV. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

شكر	Fathah	Ditulis	Syakara
قرأ	Kasrah	Ditulis	quri'a
ينطق	Dammah	Ditulis	yan tiqu

### V. Vokal panjang

1	fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	كاملة	Ditulis	<i>kāmilah</i>
2	fathah + ya mati	Ditulis	<i>ā</i>
	صلى	Ditulis	<i>sallā</i>
3	kasrah + ya mati	Ditulis	<i>ī</i>
	شديد	Ditulis	<i>syadīd</i>
4	dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	صدر	Ditulis	<i>sudūr</i>

### VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati	Ditulis	ai
	رويد	Ditulis	<i>ruwaidun</i>
2	fathah + wawu mati	Ditulis	au
	و فرعون ذي الأوتاد	Ditulis	<i>wa fir'auna zi al-autād</i>

### VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم أشد خلقا	Ditulis	<i>a'antum asyaddu khalqan</i>
----------------	---------	--------------------------------

### VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الكتاب	Ditulis	<i>al-kitāb</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan *diidgamkan*

الصبح	Ditulis	<i>as-subhu</i>
الساهرة	Ditulis	<i>as-sāhirah</i>

### IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	Ditulis	<i>birru al-wālidaini</i>
إذا الشمس	Ditulis	<i>Iza asy-syamsu</i>

## KATA PENGANTAR

### الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segala puji bagi Allah SWT., atas segala nikmat serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Branding Bank Btn Syariah Pada Produk Tabungan Batara Ib Di Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW., keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mujibburrahman, M. A., selaku Rektor UIN Antasari Banjarmasin.
2. Bapak Dr. H. Sukarni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Ibu Annisa Sayyid, M. Si., dan Bapak Yusuf Asyahri, SE., ME., selaku ketua dan sekretaris program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
4. Bapak Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M. H. I., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
5. Bapak H. Abdul Gafur, Lc., M. A., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan berkah ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kepala Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Kepala Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Syariah Banjarmasin yang telah memberikan izin riset, waktu dan data yang diperlukan sehingga penelitian yang dilakukan penulis bisa menjadi sebuah skripsi.

Semoga Allah SWT., membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata, penulis mengharapkan ampunan dan ridha Allah SWT., semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, aamiin.

Banjarmasin, 12 September 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dina Julita', with a horizontal line underneath the name.

Dina Julita

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Definisi Operasional/Batasan Istilah .....	6
F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu.....	7
G. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II.....	12
PENGARUH, MEDIA SOSIAL, PROMOSI DAN MEREK.....	12
A. Pengertian Pengaruh .....	12
B. Media Sosial.....	12
C. Promosi.....	13
D. Promosi dalam pandangan Islam .....	17
E. Merek ( <i>Brand</i> ).....	21
F. Merek ( <i>Brand</i> ) dalam pandangan Islam .....	29
G. Kerangka Pemikiran .....	31

H. Hipotesis.....	31
BAB III .....	33
METODE PENELITIAN .....	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Data dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Desain Pengukuran .....	36
G. Teknik Analisis Data .....	40
H. Tahapan Penelitian.....	45
BAB IV .....	43
DATA DAN ANALISIS DATA .....	43
A. Penyajian Data Dan Analisis Data.....	43
B. Hasil Uji Hipotesis.....	73
C. Hasil Penelitian .....	74
BAB V.....	75
PENUTUP .....	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN .....	78
Riwayat Hidup.....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 SPS OJK per-November .....	1
Tabel 2. 1 Aspek Pembuatan Item.....	37
Tabel 2. 2 Interval R-tabel .....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 4 Daya tarik produk yang ditawarkan pada iklan.....	49
Tabel 4. 5 Kejelasan isi iklan tentang produk yang ditawarkan .....	50
Tabel 4. 6 Kecenderungan akan memakai produk yang di iklankan.....	51
Tabel 4. 7 Kesesuaian produk berdasarkan iklan.....	52
Tabel 4. 8 Menggunakan pakaian yang menutup aurat (penampinalan yang berakhlak dan sopan).....	53
Tabel 4. 9 Menghindari unsur penipuan Ketika penyampaian iklan.....	54
Tabel 4. 10 Iklan tidak mengandung amoralitas.....	55
Tabel 4. 11 Iklan tidak memuat pernyataan yang berlebihan.....	56
Tabel 4. 12 Merek mudah diingat.....	58
Tabel 4. 13 Merek dapat dikenali diantara merek pesaing.....	59
Tabel 4. 14 Merek dengan cepat muncul di dalam pikiran Ketika melihat logo .....	60
Tabel 4. 15 Keterbebasan produk dari riba, gharar, dan maysir.....	61
Tabel 4. 16 Kesesuaian nama produk dengan Brand Islamic.....	62
Tabel 4. 17 Menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah .....	63
Tabel 4. 18 Menjaga kerahasiaan dokumen-dokumen penting (privasi).....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas .....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4. 23 Hasil Uji T .....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji P-Plot.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram.....</b>	<b>70</b>