

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.