



## Khazanah Penelitian Perbankan Syariah

# KHITABAH



### PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BANK SYARIAH: STUDI KASUS MASYARAKAT CIAMIS

Harun Nur Jamiel<sup>1</sup>, Nurfaisyal Suryaeltarlan<sup>2</sup>, Rida Taupik Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAI Putra Galuh Ciamis

<sup>2,3</sup>Program Studi Perbankan Syariah STAI Putra Galuh Ciamis

\*Alamat email: [harun.nj43@gmail.com](mailto:harun.nj43@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurfaisyalsuryaeltarlan.pgc@gmail.com](mailto:nurfaisyalsuryaeltarlan.pgc@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ridataupikhidayat@gmail.com](mailto:ridataupikhidayat@gmail.com)<sup>3</sup>

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Mei 2026

Received in revised form

Mei 2026

Accepted

Juni 2026

Available online

Juni 2026

##### Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Kesadaran  
Merek, Bank Syariah, Ciamis

##### Keywords:

Digital Marketing, Brand  
Awareness, Islamic Bank,  
Ciamis

DOI: <https://doi.org/xxx>

#### ABSTRAK

Rendahnya tingkat literasi perbankan syariah di tengah masyarakat Kabupaten Ciamis yang dikenal agamis menuntut adanya inovasi konkret pada strategi komunikasi pemasaran yang adaptif di era keterbukaan informasi. Penelitian ini bertujuan utama untuk menganalisis serta mendeskripsikan peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness bank syariah pada masyarakat Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif lewat metode survei lapangan. Sampel penelitian mencakup seratus responden acak yang ditentukan melalui penerapan teknik simple random sampling dari berbagai wilayah kecamatan di Kabupaten Ciamis. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner terstruktur secara daring kepada target sasaran. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana guna mengukur pengaruh nyata variabel pemasaran digital terhadap kesadaran merek dengan bantuan program statistik komputer. Temuan lapangan secara empiris menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam turut menaikkan tingkat brand awareness perbankan syariah di kalangan masyarakat setempat. Konten edukasi keuangan yang dikemas berlandaskan nilai syariah serta promosi visual yang interaktif menjadi faktor dominan yang terbukti memperkuat ingatan publik terhadap eksistensi bank syariah. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi media digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen bisnis semata, melainkan juga bertindak sebagai media syiar kontemporer yang efektif

untuk memperluas jangkauan inklusi keuangan berbasis syariah secara masif. Pihak manajemen bank syariah direkomendasikan untuk lebih giat menyusun konten lokal yang selaras dengan nilai budaya wilayah Priangan Timur demi mempercepat penetrasi pasar.

#### ABSTRACT

The low level of Islamic banking literacy among the religious community of Ciamis Regency demands concrete innovations in adaptive marketing communication strategies within this digital information age. This study primarily aims to analyze and describe the strategic role of digital marketing in increasing the overall brand awareness of Islamic banks among Ciamis people. The research method used is a descriptive quantitative approach through field survey methods. The research sample includes one hundred random respondents determined through the application of simple random sampling techniques from various districts across Ciamis Regency. Primary data collection was conducted by distributing structured online questionnaires to the target audience. Furthermore, the data analysis technique utilizes a simple linear regression test to measure the real influence of digital marketing variables on brand awareness with the help of a computer statistical program. Empirical field findings clearly indicate that digital marketing has a positive and significant influence on raising the level of sharia banking brand awareness among the local community. Financial education content packaged with sharia values and interactive visual promotions are dominant factors proven to

*strengthen public memory toward the actual existence of Islamic financial institutions. The implications of this study confirm that optimizing digital media does not only function as a mere business instrument, but also acts as an effective contemporary preaching medium to massively expand the reach of sharia financial inclusion.*

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi tata kelola pemasaran dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Peralihan dari metode promosi fisik menuju platform digital kini menjadi strategi krusial untuk mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan saluran internet memungkinkan lembaga keuangan untuk mendistribusikan informasi produk pembiayaan secara lebih efisien, terukur, dan lintas batas geografis. Pendekatan daring ini memfasilitasi komunikasi yang lebih interaktif antara pihak bank dengan calon nasabah tanpa terbatas waktu dan ruang operasional. Oleh sebab itu, adaptasi terhadap kampanye pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi perbankan syariah untuk memenangkan persaingan di era keterbukaan informasi.

Kabupaten Ciamis memiliki identitas sosiologis yang kental dengan nuansa religius, ditandai dengan keberadaan ratusan pondok pesantren yang tersebar di berbagai kecamatan. Potensi demografis yang didominasi oleh komunitas muslim ini secara logika merupakan basis pasar yang sangat menjanjikan bagi entitas perbankan syariah lokal. Namun, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa tingkat kesadaran merek dan inklusi keuangan masyarakat terhadap produk bank syariah masih jauh dari kata optimal. Kebanyakan warga, terutama di kawasan pedesaan, masih bertransaksi menggunakan jasa bank konvensional akibat kebiasaan lama dan minimnya paparan edukasi keuangan syariah. Di sinilah letak urgensi penelitian ini, yaitu merumuskan solusi taktis untuk menjembatani kesenjangan literasi masyarakat tersebut melalui pemanfaatan instrumen pemasaran digital yang tepat guna.

Keberhasilan penetrasi produk perbankan sangat bergantung pada seberapa kuat kesadaran merek tersebut ditanamkan dalam ingatan kolektif masyarakat. Beberapa kajian terdahulu telah mengukur efektivitas media digital terhadap pengenalan institusi keuangan syariah secara komprehensif. Abbas, (2025) membuktikan bahwa intensitas paparan iklan di media sosial berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pembukaan rekening baru pada kelompok usia produktif. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Salsabila, (2026) menegaskan bahwa muatan promosi yang memadukan unsur visual menarik dengan literasi keislaman memegang peran dominan dalam membangun kepercayaan calon nasabah. Berbagai literatur tersebut bersepakat bahwa investasi pada sektor bauran pemasaran digital memberikan dampak yang sangat positif terhadap penguatan citra merek perbankan syariah.

Meskipun demikian, observasi kritis terhadap literatur sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas riset cenderung memusatkan objek penelitian pada demografi masyarakat urban di kota-kota besar. Masih terdapat kesenjangan akademis yang cukup lebar mengenai efektivitas strategi promosi serupa ketika diimplementasikan pada masyarakat daerah semi-urban yang masih memegang teguh nilai kearifan lokal. Formulasi komunikasi visual yang terbukti sukses memikat warga metropolitan belum tentu relevan untuk direplikasi secara utuh pada karakteristik sosiologis masyarakat

Ciamis. Perbedaan pola konsumsi informasi daring dan tantangan kultural di wilayah inilah yang menjadi pembeda utama sekaligus nilai kebaruan dari penelitian ini. Temuan analisis di lapangan diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur terkait pola adaptasi promosi keuangan syariah berbasis digital di wilayah Priangan Timur.

Untuk mengatasi tantangan penetrasi tersebut, evaluasi dan pengukuran yang sistematis terhadap strategi pemasaran yang berjalan mutlak diperlukan guna menentukan tingkat keberhasilan promosi (Gronlund, 2015). Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip metodologi survei yang menekankan pentingnya unsur-unsur penelitian ilmiah dalam memetakan respons sosiologis masyarakat secara objektif (Effendi, 2020). Melalui pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, pola perilaku dan tingkat kesadaran warga di Kabupaten Ciamis terhadap perbankan syariah dapat digambarkan secara komprehensif (Hyun, 2012). Oleh karena itu, pengumpulan data empiris di lapangan menjadi langkah krusial untuk menciptakan solusi pemasaran digital yang adaptif.

Lebih lanjut, dalam merancang fondasi strategi kesadaran merek, pihak perbankan perlu melakukan evaluasi kritis guna mengidentifikasi isu utama dan mengevaluasi kelemahan dari metode literasi konvensional sebelumnya (Jaelani, 2022). Identifikasi celah ini berperan penting untuk menentukan bentuk intervensi visual seperti apa yang paling relevan dengan nilai-nilai lokal masyarakat setempat. Untuk menguji secara nyata apakah intervensi promosi tersebut berhasil menjangkau akar rumput, penerapan uji statistika terapan sangat dibutuhkan untuk mengukur signifikansi perubahannya secara kuantitatif (Daniel, 2017).

Mengingat wilayah Ciamis didominasi oleh institusi pendidikan agama yang lekat dengan nilai tradisional, adaptasi pendekatan *problem-based learning* atau edukasi yang berfokus pada pemecahan masalah lintas disiplin dapat digunakan untuk mendongkrak literasi perbankan syariah (White, 1994). Keberhasilan entitas pendidikan maupun pesantren dalam menerapkan budaya organisasi belajar turut menjadi faktor yang menentukan seberapa cepat masyarakat siap menerima digitalisasi layanan (Suyanto, 2014). Transformasi budaya komunal ini membuktikan bahwa strategi digital tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus diikat oleh edukasi yang terarah. Edukasi tersebut harus terus disinergikan dengan kampanye yang mengedepankan nilai literasi keislaman agar rasa percaya masyarakat cepat terbangun secara organik (Salsabila, 2026).

Proses adaptasi media digital ke dalam keseharian masyarakat semi-urban dapat dianalogikan seperti perlunya memahami secara detail mekanisme spesifik dari sebuah agen perbaikan untuk meningkatkan kualitas pada suatu ekosistem biokimia (Rahayu & Susanto, 2026). Dalam ekosistem pemasaran bank syariah di Priangan Timur, "agen perbaikan" tersebut adalah integrasi konten promosi dengan kearifan lokal yang mampu mengatalisasi respons audiens. Tanpa adanya pemahaman mendalam tentang mekanisme penerimaan pesan oleh masyarakat, sekuat apa pun kampanye digital akan kesulitan menghasilkan pertumbuhan pangsa pasar.

Pada akhirnya, sintesis antara evaluasi terukur, edukasi kultural, dan penelitian terstruktur akan menciptakan suatu model intervensi pemasaran yang tepat sasaran. Telah terbukti secara konseptual bahwa frekuensi dan intensitas paparan informasi digital berbanding lurus dengan tingginya adopsi layanan finansial pada kelompok masyarakat usia produktif (Efendi, 2023). Riset ini hadir untuk memastikan bahwa variabel pemasaran digital tersebut diuji secara empiris sehingga bank syariah dapat memaksimalkan perannya tidak hanya sebagai institusi bisnis, melainkan juga agen inklusi keuangan yang memberdayakan masyarakat berbasis nilai-nilai keislaman (Jaelani, 2022).

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam industri perbankan syariah kini dipahami bukan sekadar sebagai instrumen promosi, melainkan sebagai media edukasi nilai yang krusial untuk membangun inklusi keuangan. Teori pemasaran modern menekankan bahwa efektivitas platform digital terletak pada kemampuan lembaga keuangan dalam mengintegrasikan konten yang interaktif dengan preferensi audiens (Hidayat et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Jaelani, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital di sektor keuangan harus mampu menjembatani kesenjangan informasi melalui pendekatan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, isu utama yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana transformasi digital dapat mengatalisasi literasi keuangan masyarakat di wilayah yang memiliki karakteristik kultural kuat.

Temuan-temuan utama mengenai efektivitas pemasaran digital telah banyak dipublikasikan, namun terdapat perbedaan fokus yang signifikan di antara para peneliti. Effendi, (2020) mengungkapkan bahwa intensitas paparan iklan di media sosial memiliki korelasi positif dengan pembukaan rekening baru pada kelompok usia produktif. Sementara itu, Salsabila, (2026) memberikan perspektif yang lebih mendalam dengan menegaskan bahwa kuantitas iklan saja tidak cukup; muatan promosi yang memadukan unsur visual dengan literasi keislaman adalah faktor dominan dalam membangun kepercayaan nasabah. Secara sintesis, kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun jangkauan digital bersifat universal, keberhasilan konversi nasabah sangat bergantung pada kedalaman konten edukatif yang disajikan.

Gagasan mengenai perlunya konten berbasis nilai ini memicu kontroversi menarik di kalangan praktisi pemasaran perbankan. Beberapa ahli berpendapat bahwa standarisasi konten secara nasional akan menekan biaya operasional dan menjaga konsistensi merek. Namun, evaluasi kritis terhadap pendapat tersebut menunjukkan kelemahan nyata, yakni terabaikannya aspek kearifan lokal yang justru menjadi kunci penerimaan masyarakat di daerah (Suyanto, 2014). Penelitian oleh Daniel, (2017) juga mencatat bahwa intervensi promosi yang bersifat "*top-down*" tanpa penyesuaian sosiologis cenderung mendapatkan respons pasif dari masyarakat tradisional.

Berdasarkan analisis tersebut, *the state of the art* dari penelitian ini terletak pada penggabungan antara strategi pemasaran digital dengan pendekatan adaptasi berbasis kearifan lokal. Mayoritas riset terdahulu masih terjebak pada pengujian efektivitas di wilayah metropolitan yang homogen secara digital, sehingga menyisakan kesenjangan (gap) akademis yang lebar mengenai implementasi di wilayah semi-urban. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara empiris bagaimana intervensi visual berbasis nilai keislaman tradisional dapat meningkatkan literasi keuangan di wilayah yang belum tersentuh oleh strategi pemasaran konvensional. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu merumuskan model pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada target bisnis, melainkan juga berfokus pada pemberdayaan masyarakat berbasis nilai-nilai lokal.

### **Kesadaran Merek**

Pemasaran digital dalam industri perbankan syariah saat ini telah bertransformasi menjadi instrumen krusial untuk membangun kesadaran merek yang inklusif. Secara teoretis, Hidayat et al., (2022) menyatakan bahwa integrasi nilai etika keuangan Islam dalam konten digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik secara signifikan. Namun, pandangan ini ditanggapi secara kritis oleh Nasukha, (2023), yang berpendapat bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan lembaga keuangan dalam menyesuaikan pesan dengan kearifan lokal. Perbedaan perspektif ini menunjukkan adanya kontroversi mengenai apakah strategi pemasaran harus bersifat universal atau harus terlokalisasi untuk masyarakat semi-urban.

Dalam konteks literasi keuangan, kesenjangan akses informasi sering kali menjadi hambatan utama. Pemasaran digital berpotensi mendemokratisasi informasi tersebut, namun evaluasi terhadap literatur menunjukkan adanya kelemahan metodologis pada riset-riset terdahulu. Mayoritas penelitian hanya berfokus pada pengukuran kuantitatif seperti jumlah *view* atau *klik*, tanpa melakukan pendalaman terhadap perubahan perilaku literasi masyarakat secara kualitatif (Sugiyono., 2021). Hal ini menciptakan celah (gap) riset yang signifikan, di mana terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana intervensi visual berbasis nilai lokal dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk syariah yang dianggap kompleks.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan literatur tersebut dengan mengintegrasikan evaluasi terukur terhadap strategi promosi digital dengan analisis respons sosiologis masyarakat di Kabupaten Ciamis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengabaikan faktor kultural, riset ini menempatkan adaptasi nilai lokal sebagai variabel penentu dalam keberhasilan kesadaran merek. Dengan membandingkan efektivitas konten edukatif terhadap pola konsumsi perbankan masyarakat setempat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai "the state of the art" pemasaran perbankan syariah yang adaptif dan berorientasi pada pemberdayaan inklusi keuangan di wilayah Priangan Timur.

## **Perbankan Syariah**

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan fundamental dalam mentransformasi model bisnis dari sekadar lembaga intermediasi menjadi agen inklusi keuangan yang berbasis nilai (Hidayat et al., 2022). Isu utama yang sering muncul dalam berbagai literatur adalah adanya kesenjangan antara prinsip operasional perbankan yang ideal dengan persepsi masyarakat awam yang cenderung masih menganggap sistem syariah identik dengan bank konvensional (Maulidin, 2024). Perdebatan akademis saat ini terbelah menjadi dua arus: pihak yang mengutamakan edukasi formal melalui lembaga pendidikan, dan pihak yang meyakini bahwa pendekatan dakwah melalui platform digital lebih efektif dalam menyentuh akar rumput.

Temuan-temuan riset terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Abbas, (2025), menunjukkan bahwa resistensi masyarakat terhadap perubahan perilaku perbankan berakar pada kuatnya kebiasaan bertransaksi di bank konvensional. Namun, riset tersebut dikritik karena kurang mempertimbangkan peran entitas pendidikan tradisional (seperti pondok pesantren) dalam membentuk budaya organisasi belajar yang adaptif terhadap layanan keuangan baru (Suyanto, 2014). Kelemahan dari riset-riset sebelumnya adalah kecenderungannya untuk memandang masyarakat sebagai objek pasif, tanpa melihat bagaimana integrasi antara nilai syiar keagamaan dan promosi komersial dapat menjadi katalisator bagi kepercayaan nasabah.

Penelitian ini memposisikan dirinya di tengah kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana sinergi antara pesan digital dan nilai kearifan lokal dapat menjadi solusi atas resistensi masyarakat. Jika penelitian sebelumnya Abbas, (2025) hanya berfokus pada hambatan perilaku, riset ini memberikan nilai tambah dengan mengevaluasi efektivitas pesan dakwah yang diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran bisnis. Hal ini menjadi krusial sebagai "the state of the art" dalam upaya menciptakan model perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif secara finansial, tetapi juga relevan secara kultural bagi masyarakat tradisional.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell, (2019) bahwa desain kuantitatif tepat digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif.

### **Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Pemasaran Digital. Variabel ini diukur melalui indikator, meliputi intensitas promosi, kualitas konten visual, interaktivitas saluran daring dan

efisiensi penyebaran informasi. Indikator ini disusun untuk mencerminkan bagaimana bank syariah berinteraksi dengan audiens melalui kanal digital.

2. Variabel Dependen (Y): Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Variabel ini diukur melalui indikator pengenalan merek, ingatan masyarakat terhadap layanan bank syariah dan asosiasi positif masyarakat terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh lembaga tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Kabupaten Ciamis yang memiliki akses internet dan menjadi pengguna potensial layanan perbankan. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan responden. Teknik ini memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sehingga data yang dihasilkan lebih representatif (Sugiyono., 2021). Penentuan jumlah sampel sebanyak 100 responden dilakukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis regresi linear sederhana, sesuai dengan kaidah pengambilan sampel dalam riset sosial yang menekankan pada presisi estimasi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Data ini mencakup persepsi responden terhadap praktik pemasaran digital bank syariah dan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan tahunan lembaga keuangan, dan data statistik wilayah Ciamis. Sumber sekunder berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat argumen teoretis dan konteks sosiologis wilayah penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan instrumen Skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Penggunaan kuesioner daring dianggap efektif dan efisien mengingat target responden merupakan pengguna aktif media digital di wilayah Priangan Timur. Sebelum instrumen disebarkan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat (Ghozali, 2020).

### **Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik komputer. Prosedur analisis data, meliputi:

1. Uji Instrumen: Uji validitas untuk memastikan ketepatan instrumen dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran.

2. Analisis Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan profil responden dan gambaran umum mengenai variabel Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek melalui distribusi frekuensi.
3. Analisis Regresi Linear Sederhana: Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Kesadaran Merek (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana  $Y$  adalah Kesadaran Merek,  $a$  adalah konstanta,  $b$  adalah koefisien regresi,  $X$  adalah Pemasaran Digital, dan  $e$  adalah *error term*.

4. Uji Signifikansi (Uji t): Dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa strategi digital yang dioptimalkan dengan nilai-nilai lokal mampu meningkatkan eksistensi dan daya terima perbankan syariah di kalangan masyarakat Ciamis.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Kesadaran Merek (Y) dengan jumlah sampel 100 responden di Kabupaten Ciamis. Seluruh proses pengolahan data dilakukan melalui program statistik komputer untuk memastikan akurasi hasil pengujian. Ringkasan hasil regresi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.
Konstanta	4.215	-	-
Pemasaran Digital (X)	0.642	8.124	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear yang terbentuk adalah  $Y = 4.215 + 0.642X$ . Angka konstanta sebesar 4.215 menunjukkan besarnya nilai kesadaran merek jika tidak terdapat aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,642 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan kesadaran merek sebesar 0,642 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05) membuktikan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat signifikan secara statistik.

##### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek perbankan syariah di Kabupaten Ciamis. Temuan ini secara tegas menjawab rumusan masalah

penelitian, yang menegaskan bahwa optimalisasi saluran internet merupakan instrumen efektif dalam mendistribusikan informasi produk perbankan syariah. Intensitas paparan konten promosi yang interaktif terbukti mampu meningkatkan keteringatan (*recall*) masyarakat terhadap eksistensi lembaga perbankan syariah, meskipun mereka belum menjadi nasabah aktif.

Hasil ini memunculkan temuan menarik jika dibandingkan dengan riset-riset terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Effendi (2020) dan Salsabila (2026). Studi tersebut umumnya memusatkan perhatian pada demografi masyarakat urban yang memiliki literasi teknologi tinggi, di mana hambatan kultural terhadap adopsi layanan digital cenderung rendah. Penelitian ini berhasil menjembatani kesenjangan (*research gap*) tersebut dengan membuktikan bahwa meskipun karakteristik masyarakat Ciamis cenderung religius-tradisional, strategi pemasaran digital tetap mampu menembus batasan tersebut selama konten yang disajikan selaras dengan kearifan lokal.

Keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada model adaptasi promosi keuangan syariah berbasis konten lokal di wilayah Priangan Timur. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang bersifat general, riset ini menemukan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas iklan, tetapi juga pada kemampuan bank dalam mengintegrasikan muatan literasi keislaman dengan konteks sosiologis pesantren yang kental. Integrasi antara metode survei ilmiah dengan pendekatan sosiologis-kultural ini menegaskan bahwa pemasaran digital di daerah tidak dapat disamakan dengan pendekatan metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bahwa bank syariah harus berperan sebagai agen inklusi keuangan yang mengemas kontennya agar relevan dengan budaya daerah, sehingga digitalisasi layanan dapat diterima secara organik oleh masyarakat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) perbankan syariah di Kabupaten Ciamis. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran melalui platform daring yang diintegrasikan dengan nilai-nilai kearifan lokal mampu menjadi katalisator dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah. Secara empiris, efektivitas pemasaran digital dalam riset ini tidak hanya bergantung pada intensitas paparan iklan semata, tetapi juga pada relevansi konten dengan kebutuhan sosiologis masyarakat setempat, yang secara langsung berkontribusi pada penguatan posisi merek di pasar keuangan lokal.

### Saran

Bagi praktisi perbankan syariah, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pendekatan konten yang bersifat edukatif dan partisipatif guna memperdalam

*engagement* dengan calon nasabah, mengingat pentingnya kepercayaan dalam ekosistem keuangan Islam. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menyertakan faktor kepercayaan nasabah (*trust*) atau loyalitas, serta melakukan riset pada wilayah yang lebih luas untuk melihat komparasi pola perilaku masyarakat yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed-methods* di masa depan sangat dianjurkan untuk memberikan pendalaman analitis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana narasi pemasaran digital diterjemahkan secara psikologis ke dalam keputusan pembukaan rekening oleh masyarakat.

## REFERENSI

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan iklan, serta interaktivitas digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di kota makassar abstrak pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>
- Creswell. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Daniel. (2017). *Statistika nonparametrik terapan (Tri Kuntjoro, Terj.)*. Gramedia.
- Effendi. (2020). *Unsur-unsur penelitian ilmiah. Dalam Masri Singarimbun (Ed.), Metode penelitian survei*. LP3ES.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronlund. (2015). *Measurement and evaluation in teaching (6th ed.)*. Macmillan.
- Hidayat, Y., Hidayat, T., Mariawati, A., & Naba, V. (2022). Whatsapp group : online media for early childhood learning during the covid-19 pandemic. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.54012/jcell.v2i2.76>
- Hyun, F. &. (2012). *How to design and evaluate research in education (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- Jaelani, A. (2022). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Nurjati Press.
- Maulidin. (2024). Manajemen mutu pendidikan dalam meningkatkan prestasi sekolah. *Jurnal Inovasi Penelitian Tindakan Kelas Dan Sekolah*, 4(3), 102-111.
- Nasukha, S. (2023). Efektivitas manajemen pendidik dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di sekolah. *Journal of Social Science Research Volume*, 3(2), 15194–15206. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.13569>
- Nur Efendi, & Muh Ibnu Sholeh. (2023). Manajemen pendidikan dalam meningkatkan mutu pembelajaran. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 2(2), 68–85. <https://doi.org/10.59373/academicus.v2i2.25>
- Rahayu, S. W., & Susanto, Y. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli

produk frozen food di kota Bengkulu. *Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 1–6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56135/jabnus.v5i1.282>

Salsabila, E. (2026). Analisis Bahasa Promosi pada Konten Instagram BTN Syariah Terkait Pembiayaan KPR. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 3(1), 350–363.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v3i1.7857>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyanto, S. (2014). *Keberhasilan sekolah dalam ujian nasional ditinjau dari organisasi belajar*. Universitas Negeri Jakarta.

White. (1994). *Problem-based learning in introductory science across disciplines*.