

# Pengaruh Influencer Marketing dan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Gen Z pada Bank Syariah

Ali Raja Siregar<sup>1</sup>, Yudha Trishnanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Perbankan syariah, UIN Salatiga, Indonesia  
aliakbarsiregar1122@gmail.com

Received : Jul' 2026 Revised : Aug' 2026 Accepted : Aug' 2026 Published : Aug' 2026

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing and Islamic financial literacy on Generation Z's interest in using Islamic banking products and services in Indonesia. The low market share of Islamic banking which remains at 8.92% despite the fact that the majority of Indonesia's population, approximately 87.15% of the total national population, is Muslim, presents a paradox that warrants scientific examination. On the other hand, Generation Z as a demographic group that is highly digitally connected holds great potential as a new market segment for the Islamic finance industry. This study employs a quantitative approach using a survey method. The study population consists of Generation Z college students. Data collection was conducted via a Likert-scale questionnaire, and data analysis utilized Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings of this study indicate that influencer marketing and Islamic financial literacy have a positive and significant effect on increasing Generation Z's interest in Islamic banks. An R-squared value of 0.645 demonstrates that integrating targeted influencer marketing strategies with efforts to improve Islamic financial literacy is an effective combination for fostering Generation Z's interest in Islamic banking in Indonesia.*

**Keywords :** *Influencer Marketing; Sharia Financial Literacy; Generation Z Interests; Sharia Banks.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah di Indonesia. Rendahnya pangsa pasar perbankan syariah yang masih berada di angka 8,92% yang secara mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam berkisar 87,15% dari total penduduk nasional menjadi paradoks yang perlu ditelaah secara ilmiah. Di sisi lain, Generasi Z sebagai kelompok demografis yang sangat terhubung secara digital memiliki potensi besar sebagai segmen pasar baru bagi industri keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat generasi Z pada bank syariah. Dengan nilai R-square sebesar 0,645 membuktikan bahwa integrasi strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran dengan upaya peningkatan literasi keuangan syariah merupakan kombinasi yang efektif dalam membangun minat Gen Z terhadap perbankan syariah di Indonesia.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing; Literasi Keuangan Syariah; Minat Generasi Z; Bank Syariah.*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data administrasi kependudukan per akhir tahun 2025 (Semester II 2025), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai 251.257.898 jiwa atau sekitar 87,15% dari total penduduk nasional (Sumber; Tempo.com). Realitas demografis ini seharusnya menjadi fondasi kokoh bagi perkembangan industri perbankan syariah nasional. Namun demikian, fakta empiris di lapangan menunjukkan kondisi yang kontradiktif. Dari laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per desember 2025 total aset perbankan syariah nasional baru mencapai Rp 1.067,73 triliun dengan *growth* 8,92% *year-on-year* (ojk.go.id). Meskipun angka ini sudah mengalami peningkatan dibandingkan periode Desember 2024 yang sebesar 7,72%, angka tersebut masih jauh dari potensi sesungguhnya mengingat besarnya jumlah populasi muslim Indonesia.

Kesenjangan antara potensi demografi dan realisasi penetrasi pasar perbankan syariah ini merupakan persoalan struktural yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Persoalan ini tidak semata-mata bersifat teknis atau regulatoris, melainkan berkaitan erat dengan dimensi perilaku konsumen, khususnya yang menyangkut pengetahuan, persepsi, dan preferensi masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Salah satu segmen masyarakat yang menjadi perhatian utama dalam konteks ini adalah Generasi Z (*Gen Z*). *Gen Z* adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang kini tengah memasuki usia produktif dan mulai berinteraksi aktif dengan sistem keuangan formal [11].

Generasi Z memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Mereka adalah *digital native* sejati yang tumbuh dalam ekosistem internet dan media sosial, terbiasa mengonsumsi informasi dalam format visual dan interaktif, serta sangat responsif terhadap opini dan rekomendasi dari figur-figur yang mereka ikuti di platform digital [1]. Karakteristik ini menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi industri perbankan syariah: di satu sisi, saluran komunikasi digital membuka akses yang lebih luas dan efisien untuk menjangkau segmen *Gen Z*; di sisi lain, persaingan untuk memperebutkan atensi dan kepercayaan mereka semakin intensif di tengah kebisingan konten digital yang terus meningkat.

Dalam konteks ini, fenomena *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, telah berkembang menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling relevan bagi *Gen Z*. Mokherjee. S, dkk (2021) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai bentuk kolaborasi strategis antara merek dengan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian audiensnya melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan emosional yang telah terbangun [2]. Berbeda dari iklan konvensional yang bersifat *one-to-many*, komunikasi melalui *influencer* bersifat lebih personal, autentik, dan berbasis kepercayaan, sehingga memiliki daya penetrasi yang lebih kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam domain keuangan.

---

Penelitian Dean. D., dkk (2022) yang dilakukan terhadap 484 milenial Indonesia menemukan bahwa *social media influencer* (SMI) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) nasabah bank syariah yang sudah ada, serta mampu memperkuat citra bank (*bank image*) dan kepercayaan (*trust*) baik pada kalangan nasabah maupun non-nasabah [3]. Studi ini menjadi salah satu referensi empiris penting yang mengkonfirmasi relevansi *influencer marketing* dalam konteks perbankan syariah, kendati fokusnya masih pada segmen milenial, bukan Gen Z secara spesifik.

Di sisi lain, literasi keuangan syariah menjadi variabel fundamental lain yang tidak dapat diabaikan. Sugiarti, D. (2023) dalam studinya terhadap siswa SMK di Jakarta menemukan bahwa tingkat literasi keuangan syariah Gen Z masih tergolong rendah, dan kondisi ini berpengaruh langsung terhadap rendahnya minat mereka terhadap produk perbankan syariah [12]. Literasi keuangan syariah bukan sekadar pemahaman tentang konsep dasar keuangan, melainkan mencakup pengetahuan tentang prinsip-prinsip Islam yang mengatur transaksi keuangan, seperti larangan riba (*interest*), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta pemahaman tentang produk-produk berbasis akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah [4]. Tingkat literasi yang memadai akan membekali Gen Z dengan dasar pengetahuan yang kuat untuk mengevaluasi, membandingkan, dan pada akhirnya memilih produk keuangan syariah secara rasional dan sadar.

Soraya, R. A., dkk (2025) dalam penelitiannya yang mengkaji hubungan literasi digital dan literasi keuangan syariah terhadap minat Gen Z pada perbankan syariah di Indonesia menemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan literasi digital dalam membentuk niat adopsi perbankan syariah [13]. Temuan ini menegaskan bahwa aspek pemahaman substantif tentang nilai-nilai dan mekanisme keuangan syariah tidak dapat disubstitusi begitu saja oleh kemampuan digital semata.

Dalam penelitiannya Dafiq, B., dkk. tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen Z pada bank syariah menemukan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan *word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah [1]. Namun, studi tersebut belum secara spesifik memisahkan dan menguji peran *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang berdiri sendiri, sekaligus menghubungkannya secara langsung dengan dimensi literasi keuangan syariah dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Meskipun studi-studi terdahulu telah memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen Z terhadap perbankan syariah, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang belum terjawab secara komprehensif:

Pertama, mayoritas penelitian terdahulu yang mengkaji peran *influencer* dalam konteks perbankan syariah Indonesia, seperti Dean dkk. yang masih terfokus pada segmen milenial (lahir 1981–1996), bukan Gen Z (lahir 1997–2012). Mengingat perbedaan karakteristik psikografis, perilaku digital, dan pola konsumsi informasi

yang signifikan antara kedua generasi ini, temuan pada segmen milenial tidak dapat digeneralisasi secara langsung kepada Gen Z [3].

Kedua, mayoritas studi tentang literasi keuangan syariah dan minat Gen Z seperti Sugiarti, D. (2023) dan Soraya, R. A., dkk (2025) menguji kedua variabel tersebut secara terpisah dari strategi komunikasi pemasaran berbasis *influencer*. Belum ada penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah dalam satu kerangka model penelitian untuk menguji pengaruh simultan dan interaksinya terhadap minat Gen Z pada bank syariah.

Ketiga, sebagian besar penelitian yang tersedia masih mengandalkan variabel *digital marketing* atau *social media* secara umum, tanpa memisahkan secara spesifik komponen *influencer marketing* sebagai konstruk yang berdiri sendiri dengan dimensi-dimensinya yang khas, seperti kredibilitas *influencer*, keselarasan konten (*congruence*), dan identifikasi audiens [1].

Berdasarkan ketiga celah penelitian di atas, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan yang lebih fokus, terintegrasi, dan relevan dengan konteks Gen Z Indonesia masa kini. Pada penelitian ini dipilih Gen Z, karena Gen Z merupakan generasi yang *update* terhadap dunia digital serta sangat peduli terhadap keuangan mereka yang berbasis syariah.

## METODE

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan asosiatif. Pemilihan metode tersebut dilandaskan pada tujuan penelitian untuk meneliti hubungan kausalitas antara variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah, terhadap variabel dependen berupa minat generasi Z pada bank syariah [5].

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa uin salatiga yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah. Mengingat populasi mahasiswa uin salatiga tidak diketahui pasti jumlahnya, maka untuk pengambilan sampel digunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu [5]. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Salatiga yang lahir antara tahun 1997-2012 dan mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai perbankan syariah di media sosial.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair J, dkk. [6] yang menyarankan 5-10 responden untuk setiap indikator. Adapun indikator dalam penelitian ini berjumlah 12, maka responden berjumlah:

$$12 \text{ Indikator} \times 10 = 120 \text{ Responden}$$

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebar secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing masing variabel, yaitu *influencer marketing*, literasi keuangan syariah, dan minat pada bank syariah. Dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan tujuh kategori jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju [7].

Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0 adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis dilakukan melalui dua tahap pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) [8].

Pengujian outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dikutip dari penelitian Chin dkk. (1998) menyatakan bahwa jika nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 itu sudah dianggap cukup. Tetapi untuk mencapai nilai yang ideal, nilai outer loading setiap indikator pada variabel harus > 0,7 agar dapat memenuhi syarat *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan konstruk dianggap valid jika nilai AVE-nya > 0,5 [9]. Sementara itu, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan merujuk pada dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Sebuah konstruk dianggap reliabel jika hasil Cronbach's Alpha dan CR nya masing-masing minimal 0,70 [8].

Pengujian inner model dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui uji R-square ( $R^2$ ) dan uji hipotesis dengan uji t. Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui dengan cara melihat nilai t-statistik dan p-value. Variabel dapat dikatakan berpengaruh jika nilai t-statistik > t-tabel atau nilai p-value < 0,05 [10].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 1. Nilai Outer Loadings**

| Variabel | Indikator | Outer loadings |
|----------|-----------|----------------|
| IM       | IM1       | 0.848          |
|          | IM2       | 0.781          |
|          | IM3       | 0.820          |
|          | IM4       | 0.852          |
| LKS      | LKS1      | 0.665          |
|          | LKS2      | 0.743          |
|          | LKS3      | 0.713          |
|          | LKS4      | 0.810          |

---

|    |     |       |
|----|-----|-------|
| MM | MM1 | 0.711 |
|    | MM2 | 0.831 |
|    | MM3 | 0.865 |
|    | MM4 | 0.850 |

---

Dari hasil uji validitas pada tabel 1, nilai outer loadings untuk setiap indikator pada variabel *influencer marketing* (IM), literasi keuangan syariah (LKS), dan minat gen z pada bank syariah (MM) berkisaran antara 0,665 – 0,865. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah dapat dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen dan syarat untuk *Average Variance Extracted* (AVE).

#### Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | Average<br>variance<br>extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------------|
| IM       | 0.682                                  |
| LKS      | 0.540                                  |
| MM       | 0.667                                  |

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 2 diatas, masing masing-masing variabel menunjukkan nilai AVE > 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, validitas konvergen pada model sudah terpenuhi dan konstruk dapat dinyatakan memiliki tingkat keakuratan pengukuran yang baik.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's<br>alpha | Composite<br>reliability |
|----------|---------------------|--------------------------|
| IM       | 0.844               | 0.895                    |
| LKS      | 0.717               | 0.824                    |
| MM       | 0.832               | 0.888                    |

Berdasarkan tabel 3, variabel *influencer marketing* (IM), literasi keuangan syariah (LKS), dan minat gen z pada bank syariah (MM) sudah memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Artinya masing masing konstruk sudah memiliki konsistensi atau keakuratan pada indikator dalam mengukur suatu variabel.

### R-square ( $R^2$ )

**Tabel 4. Nilai R-square ( $R^2$ )**

| Variabel | R-square |
|----------|----------|
| MM       | 0.645    |

Pada tabel 4, Nilai R-square untuk variabel MM adalah 0.645. Ini berarti variabel *influencer marketing* (IM) dan literasi keuangan syariah (LKS) secara bersama-sama mampu menjelaskan 64.5% variasi pada minat generasi Z pada bank syariah (MM). Sisanya, yaitu 35.5%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara umum, nilai ini menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong cukup kuat.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5. Nilai T-statistic dan P-value**

| Hipotesis            | Koefisien Jalur | T-statistics | P-values | Kesimpulan             |
|----------------------|-----------------|--------------|----------|------------------------|
| IM $\rightarrow$ MM  | 0.508           | 6.976        | 0.000    | Positif dan Signifikan |
| LKS $\rightarrow$ MM | 0.376           | 4.874        | 0.000    | Positif dan Signifikan |

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa IM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MM dengan koefisien 0.508, t-statistic 6.976, dan p-value 0.000. Karena p-value  $< 0.05$ , maka hipotesis pertama diterima.

Selain itu, LKS juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap MM dengan koefisien 0.376, t-statistic 4.874, dan p-value 0.000. Ini berarti hipotesis kedua juga diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (MM) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,508, T-statistik 6,976  $>$  T-tabel (1,96), dan p-value 0,000  $<$  0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas aktivitas *influencer marketing* yang menyasar Gen Z, maka semakin kuat pula minat mereka untuk menggunakan produk dan layanan bank

syariah. Koefisien 0,508 juga menempatkan *influencer marketing* sebagai variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini dibandingkan dengan literasi keuangan syariah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dean, D., dkk (2022) yang menguji peran *social media influencer* (SMI) terhadap niat perilaku nasabah bank syariah pada 484 milenial Indonesia. Dean, D., dkk (2022) menemukan bahwa SMI berpengaruh signifikan dalam memperkuat citra bank (*bank image*) dan kepercayaan (*trust*), yang pada akhirnya mendorong niat perilaku konsumen. Apabila pada segmen milenial pengaruh SMI sudah terbukti signifikan, maka temuan pada penelitian ini mempertegas bahwa pengaruh tersebut bahkan lebih kuat pada segmen Gen Z, generasi yang secara psikografis lebih terhubung secara digital, lebih intensif berinteraksi dengan konten media sosial, dan lebih rentan terhadap pengaruh opini tokoh yang mereka ikuti (*parasocial relationship*) dibandingkan generasi sebelumnya [3].

Temuan Mokherjee, S. dkk. (2021) juga menegaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada tingkat keselarasan (*congruence*) antara *influencer*, produk yang dipromosikan, dan karakteristik audiens. Dalam konteks perbankan syariah, *influencer* yang secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai Islami, gaya hidup halal, atau edukasi keuangan berbasis syariah akan membangun keselarasan yang lebih kuat dengan nilai-nilai yang diyakini oleh Gen Z Muslim Indonesia, sehingga pesan promosi bank syariah yang disampaikan melalui mereka memiliki daya resonansi yang lebih tinggi [2].

Hasil penelitian ini juga dapat dipahami dalam konteks perilaku konsumsi informasi Gen Z yang secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat skeptis terhadap bentuk-bentuk iklan tradisional namun justru menaruh kepercayaan yang tinggi pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap sebagai teman sebaya virtual (*peer-like figure*) [1]. Kepercayaan inilah yang menjadi jembatan antara eksposur konten *influencer* dan pembentukan minat konkret terhadap produk keuangan syariah. Dengan kata lain, *influencer* tidak sekadar berfungsi sebagai saluran iklan, melainkan sebagai *opinion leader* yang mampu mengubah persepsi, membangun familiaritas, dan mengurangi hambatan psikologis yang selama ini menghalangi Gen Z untuk mengeksplorasi layanan bank syariah lebih jauh.

Lain daripada itu, hasil pengujian hipotesis kedua juga membuktikan bahwa literasi keuangan syariah (LKS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (MM) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, T-statistik 4,874 > T-tabel (1,96), dan *p-value* 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki Gen Z seperti pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar muamalah, mekanisme akad-akad syariah, serta produk dan layanan perbankan syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan bank syariah.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sugiarti, D. (2023). yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z di Jakarta dalam menggunakan produk perbankan



syariah. Sugiarti, D. (2023). mengidentifikasi bahwa Gen Z yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsep halal-haram dalam transaksi keuangan, perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil, serta keunggulan prinsip keadilan dalam akad syariah cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat untuk memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan mereka [12].

Dafiq, B., dkk (2022) dalam penelitiannya juga mengonfirmasi bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat Gen Z pada bank syariah dan menekankan bahwa upaya peningkatan literasi tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang efektif. Temuan tersebut mendukung relevansi model penelitian ini yang secara bersamaan menguji *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah, mengingat keduanya beroperasi melalui mekanisme yang saling melengkapi, *influencer* membangun atensi dan ketertarikan emosional, sementara literasi membangun fondasi pengetahuan dan rasionalitas untuk mengonversi ketertarikan tersebut menjadi minat yang lebih konkret dan terencana [1].

Hasil penelitian ini menyajikan temuan konkrit bahwasanya *influencer marketing* dan literasi keuangan syariah bisa menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat generasi z pada bank syariah.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,508, T-statistik sebesar 6,976, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling dominan dalam model penelitian, sehingga semakin kredibel, relevan, dan konsisten seorang *influencer* dalam mengomunikasikan nilai serta produk bank syariah kepada generasi Z, semakin besar pula minat yang terbentuk untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, literasi keuangan syariah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, T-statistik sebesar 4,874, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman generasi Z mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, seperti konsep bagi hasil, larangan riba, serta mekanisme akad-akad syariah, dapat mendorong minat mereka dalam memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan. Selanjutnya, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 64,5% variasi minat generasi Z pada bank syariah dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,645, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model dalam kategori kuat-moderat. Dengan demikian, integrasi strategi *influencer marketing* yang tepat sasaran dengan peningkatan literasi keuangan syariah secara simultan menjadi kombinasi yang efektif dalam membangun minat generasi Z terhadap perbankan syariah di Indonesia.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] B. I. Dafi, A. N. Hidayati, dan M. A. F. Habib, "Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 11, hlm. 4971–4982, Jun 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i11.1856.
- [2] S. Mookherjee, J. J. Lee, dan B. Sung, "Multichannel presence, boon or curse?: A comparison in price, loyalty, regret, and disappointment," *J. Bus. Res.*, vol. 132, hlm. 429–440, Agu 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.041.
- [3] D. Dean, D. Suhartanto, dan F. N. Pujiarti, "Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 12, hlm. 2798–2814, Des 2022, doi: 10.1108/JIMA-02-2021-0042.
- [4] Y. Dinc, M. Çetin, M. Bulut, dan R. Jahangir, "Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy," *ISRA International Journal of Islamic Finance*, vol. 13, no. 2, hlm. 251–263, Sep 2021, doi: 10.1108/IJIF-07-2020-0156.
- [5] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [6] Hair J, A. R, Babin B, dan Black W, "Multivariate Data Analysis.pdf," 2014.
- [7] K. M. R. Taufique, Md. M. Sabbir, dan F. K. Rabbanee, "A Guide to Key Decision Criteria for Likert-Scale Use in Survey Research," *Global Business and Organizational Excellence*, vol. 45, no. 5, hlm. 493–508, Jul 2026, doi: 10.1002/joe.70032.
- [8] S. Yarsasi, I. Tahyudin, dan T. Hariguna, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 5, no. 7, hlm. 1905–1913, Jul 2025, doi: 10.52436/1.jpti.885.
- [9] G. Shiva Islamy dan J. Aidil Fadli, "Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hybe Labels," *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, vol. 2, no. 3, hlm. 451–465, Mar 2023, doi: 10.58344/jmi.v2i3.181.
- [10] S. Nurhalizah, G. Kholijah, dan Z. Gusmanely, "Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi," *Indonesian Journal of Applied Statistics*, vol. 6, no. 2, hlm. 125, Apr 2024, doi: 10.13057/ijas.v6i2.78921.
- [11] Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [12] Sugiarti, D. (2023). Literasi keuangan syariah generasi Z dan minatnya pada perbankan syariah: Studi kasus pada siswa SMK di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- [13] Soraya, R. A., Amin, A. N., Dinhi, Z. D., Dela, A. A. R., & Ischika, A. P. (2025). The influence of digital literacy and Islamic financial literacy on Gen Z's interest in Islamic banking. *American Journal of Open Research*, 4(11), 323–336.