ZEBMAR
e-ISSN: 3031-6006

Zentrum Economic, Business, Management and Accounting Research

https://ejournal.zentrum.or.id/zebmar/index
Vol. 4 No. 4 Tahun 2026

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL BANK SYARIAH TERHADAP MINAT CALON WIRAUSAHA MUDA DALAM MEMBUKA REKENING PEMBIAYAAN USAHA

Kukuh Prima Danu[1*], Aizat Zumrotul Azizah[2], Yafi Mustofa[3], Sulasih[4]

[1]UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia, kukuhdanu14@gmail.com*
[2]UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia, aizatazizah@gmail.com
[3]UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia, mustofayafi06@gmail.com
[4]UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia, sulasihs@gmail.com

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:
Danu, K. P., Azizah, A. Z., Mustofa, Y., & Sulasih, S. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Bank Syariah Terhadap Minat Calon Wirausaha Muda Dalam Membuka Rekening Pembiayaan Usaha. *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, *4*(4), 225-235.

https://doi.org/10.69657/4hkqnr72

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial bank syariah terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik analisa data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin informatif, menarik, dan edukatif konten yang disajikan oleh bank syariah di media sosial, maka semakin tinggi pula minat para calon wirausaha muda untuk membuka rekening pembiayaan usaha guna mendukung modal bisnis mereka.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Membuka Rekening, Pembiayaan Usaha, Wirausaha Muda

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Islamic bank social media content on the interest of prospective young entrepreneurs in opening a business financing account. A quantitative, associative-causal approach was employed, utilizing purposive sampling to select students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and simple linear regression analysis. The research findings indicate that the social media content of Islamic banks has a positive and significant influence on the interest of prospective young entrepreneurs in opening business financing accounts. This suggests that the more informative, engaging, and educational the content presented by Islamic banks on social media, the greater the interest among prospective young entrepreneurs in opening business financing accounts to support their business capital.*

Keywords: *Social Media Content, Opening an Account, Business Financing, Young Entrepreneurs*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah perilaku calon wirausaha muda (khususnya Generasi Z) dalam mencari informasi bisnis, termasuk dalam mengakses layanan dan produk keuangan. (Yusuf, 2025). Platform media sosial seperti Instagram kini menjadi sarana utama bagi anak muda untuk mendapatkan referensi, inspirasi usaha, serta edukasi finansial secara cepat dan interaktif (khanifah 2026). Di sisi lain, sektor perbankan syariah dituntut untuk terus memperluas pangsa pasar pembiayaan, khususnya bagi sektor UMKM dan wirausaha pemula yang membutuhkan dukungan modal awal. (Ahya & Astria, 2024).

Potensi pasar wirausaha muda di Indonesia tergolong besar, sebagaimana tercermin dalam data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) yang mencatat ahbwa sekitar 23,16% pemuda Indonesia yang bekerja berstatus sebagai wirausaha, dengan tren minat berwirausaha yang terus meningkat seiring berkembangnya ekosistem bisnis digital dan start up di kalangan gen Z (Wahyuni & Bustami, 2024). Namun, besarnya potensi demografis wirausaha muda tersebut belum diimbangi dengan pemanfaatan layanan pembiayaan perbankan syariah secara optimal. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) indeks literasi keuangan syariah masih berada pada angka 12.88%. Rendahnya tingkat inklusi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan pemahaman praktis di kalangan wirausaha muda terkait prosedur pengajuan maupun mekanisme akad pembiayaan usaha syariah, seperti mudharabah dan musyarakah. (Islamy et al., 2026). Kondisi tersebut sejalan dengan tantangan klasik UMKM dan wirausaha pemula di Indonesia, yaitu terbatasnya akses permodalan dan rendahnya literasi keuangan lembaga perbankan (Boseke & Meiryani, 2025), serta belum optimalnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kepatuhan syariah layanan keuangan digital (Akbar et al., 2026). Padahal, menurut temuan Najjuah et al (2024), hambatan terbesar ketidaksiapan generasi muda dalam memulai usaha adalah keterbatasan modal awal, diikuti kurangnya motivasi dan kepercayaan diri. Di sinilah literasi keuangan berperan krusial dalam membentuk kesiapan mahasiswa mengambil keputusan finansial dan mengelola modal bisnis secara tepat (Najjuah et al., 2024).

Strategi pemasaran digital melalui konten kreatif di media sosial seperti Instagram terbukti efektif meningkatkan penetrasi pasar, *brand awareness*, dan loyalitas nasabah pada bank syariah terhadap minat menabung/penggunaan layanan digital secara makro. (Oktaviani & Fasa, 2024) . Penelitian Afnizar et al., (2026) menemukan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan produk pembiayaan usaha di kalangan wirausaha muda. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk penghimpunan dana dan layanan mobile banking ritel, belum secara spesifik membedah peran fungsi edukasi akad syariah dalam mendorong niat pembukaan rekening pembiayaan usaha pada segmen calon wirausaha pemula di lingkungan akaemik. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang menempatkan konten media sosial bank syariah melalui media informasi, promosi, dan edukasi sebagai instrumen literasi awal untuk mendorong minat pembukaan rekening pembiayaan usaha produktif pada segmen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berada pada tahap rencana nyata untuk berwirausaha. Penelitian ini dilakukan

untuk menganalisis pengaruh edukasi konten media sosial bank syariah terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha, sekaligus mengisi celah akademik terkait peran konten edukatif dalam membangun kesadaran wirausaha yang berkelanjutan di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Konten Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital seperti Instagram yang dapat membuat ikatan sosial dan interaksi serta mampu berbagi informasi secara virtual. Konten media sosial dalam konteks perbankan syariah mencakup penyebaran informasi, edukasi, promosi, maupun opini terkait produk pembiayaan syariah yang dikemas melalui platform Instagram untuk menarik dan membangun kepercayaan dari audiens. (Pakpahan, 2026). Menurut perspektif pemasaran digital modern, content marketing tidak sekadar berorientasi pada penjualan langsung, melainkan berfokus pada penyajian informasi yang relevan untuk menyederhanakan konsep keuangan yang kompleks agar mudah dipahami dan membangun ikatan emosional dengan audiens muda (Anggraheni, 2024). Khusus dalam pemasaran syariah, konten digital juga dituntut memenuhi prinsip kejururan, transparansi akad, serta kebermanfaatan guna membangun kredibilitas dan kepercayaan calon nasabah (Khanifah et al., 2026). Mengacu pada pengembangan indikator komunikasi konten pemasaran digital (Rafi & Zulfison, 2023), kualitas konten media sosial bank syariah dalalm penelitian ini dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi utama; (1) Informasi yaitu kemampuan konten menyajikan kejelasan mengenai jenis produk pembiayaan usaha syariah; (2) Promosi yaitu daya tarik penawaran, desain visual, serta penyampaian keunggulan kompetitif program pembiayaan usaha syariah; (3) Edukasi yaitu muatan konten yang memberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai prinsip keuangan syariah. (Yusuf, 2025).

Minat

Minat didefinisikan sebagai suatu aspek psikologis berupa perasaan tertarik dan senang terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat pada penelitian ini mengarah pada tertariknya seorang mahasiswa calon wirausahawan khususnya generasi Z terhadap pembiayaan syariah sebagai pengadaan modal. (Wahyuni & Bustami, 2024). Selain faktor paparan informasi di media sosial, minat generasi Z dalam membuka rekening maupun mengadopsi layanan keuangan syariah turut dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan akses layanan digital, lingkungan sosial. Serta tingkat kepercayaan terhadap integritas dan kepatuhan syariah institusi penyedia layanan (Akbar et al., 2026). Berdasarkan pendekatan tahapan respons perilaku konsumen, minat membuka rekening diukur melalui tiga indikator: (1) Ketertarikan yaitu munculnya perhatian dan rasa ingin tahu calon wirausaha muda setelah melihat unggahan pembiayaan usaha di media sosial bank syariah; (2) Keinginan yaitu timbulnya dorongan untuk mencari informasi lebih mendalam dan mempertimbangkan pembiayaan bank syariah sebagai opsi utama modal usaha; (3) Niat bertindak yaitu kesiapan dan rencana konkret calon wirausaha muda untuk mengajukan pembukaan rekening pembiayaan usaha di bank syariah (Rafi & Zulfison, 2023).

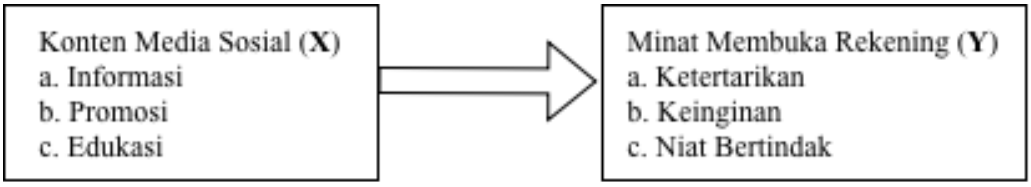
Pembiayaan Usaha

Pembiayaan usaha dalam bank syariah merupakan penyediaan dana atau modal usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang wajib terbebas dari unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Pembiayaan usaha syariah pada lembaga keuangan syariah yaitu pembiayaan bagi hasil mudharabah dan musyarakah. (Wahyuni & Fasa, 2024). Akad syirkah dan mudharabah berperan sebagai instrumen pembiayaan usaha produktif yang berlandaskan prinsip keadilan, kerja sama, dan bagi hasil tanpa unsur riba guna memperkuat sektor riil (Permatasari et al., 2025). Penerapan akad musyarakah pada pembiayaan usaha di bank syariah menghadirkan kerja sama penyertaan modal dengan pembagian keuntungan dan risiko sesuai kesepakatan serta porsi modal, namun memerlukan transparansi, komitmen, dan manajemen risiko yang matang (Firdausi et al., 2025). Pembiayaan usaha syariah memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro melalui skema bagi hasil yang adil, meski penerapannya masih menghadapi kendala literasi keuangan, risiko usaha, dan dominasi pembiayaan jual beli (Tauhid et al., 2025). Strategi pembiayaan syariah untuk mendukung UMKM mencakup pengembangan produk sesuai prinsip Islam, peningkatan literasi dan sosialisasi, dukungan regulasi, serta digitalisasi layanan agar akses pembiayaan lebih mudah (Kharisma & Vanni, 2025). Penelitian ini mengukur sejauh mana konten media sosial yang diluncurkan oleh bank syariah mampu menarik minat mahasiswa calon wirausahawan muda untuk membuka rekening pembiayaan usaha syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh konten media sosial (X) terhadap minat membuka rekening pembiayaan usaha (Y). (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitaitf berkisar antara 30 hingga 500 responden. (Sugiyono, 2023). Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden karena berbasis mini riset dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif bermedia sosial dan memiliki ketertarikan berwirausaha.

Penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5 yang diukur dari indikator konten media sosial dan minat pembukaan rekening pembiayaan. Teknik analisa data dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali Imam, 2020). Kerangka penelitian menggambarkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan beberapa indikator yang merepresentasikan sebagai masing-masing variabel.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H0 : Tidak ada pengaruh konten media sosial bank syariah terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha.

Ha : Terdapat pengaruh konten media sosial bank syariah terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui dua tahap, yaitu validitas konseptual dan validitas empiris. Setiap butir pertanyaan pada tahap validitas konseptual, disusun berdasarkan definisi operasional dan dimensi teoretis dari ajzen (1991), kemudian ditelaah relevansinya dengan konteks pembiayaan bank syariah agar mampu mengukur variabel. Pengujian validitas empiris dilakukan terhadap data 50 responden dengan mengorelasikan skor tiap butir pertanyaan terhadap skor total variabel menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi α=0,05. Instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel, dengan df = n-2 (50-2)=48, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,285.

Tabel 1. Konten Media Sosial Bank Syariah

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05; n=48	Status
X1	0,676	0,285	Valid
X2	0,658	0,285	Valid
X3	0,565	0,285	Valid
X4	0,678	0,285	Valid
X5	0,644	0,285	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 di atas pada pengujian validitas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,285, dengan demikian item pertanyaan variabel konten media sosial dinyakan valid.

Tabel 2. Minat Membuka Rekening

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05; n=48	Status
Y1	0,626	0,285	Valid
Y2	0,681	0,285	Valid
Y3	0,825	0,285	Valid
Y4	0,751	0,285	Valid
Y5	0,771	0,285	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2 di atas pada pengujian validitas menunjukkan nilai korelasi di atas 0,285, dengan demikian item pertanyaan variabel minat membuka rekening dinyakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen saat diukur kembali pada objek yang sama menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Item

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha > 0,60
Konten Media Sosial Bank Syariah	0,60	0,646	Reliabel
Minat Membuka Rekening	0,60	0,785	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan *output*, hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Konten Media Sosial Bank Syariah sebesar 0,646 dan variabel Minat Membuka Rekening sebesar 0,785. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60, maka semua item dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi terbebas dari berbagai masalah pada asumsi dasar sebelum pada tahap analisis regresi linear.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian		Nilai Hitung	Nilai Kritis	Ket.
Uji Normalitas	Asymp. Sig	0,200	0,05	Berdistribusi Normal
Uji Heteroskedastisitas	Sig.	0,129	0,05	Bebas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan *output*, nilai *Asymp.Sig*. pada uji normalitas sebesar 0,200 > 0,05 yang mana menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai *Sig*. 0,129 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.341	2.825		2.245	.029
	Konten Media Sosial	0.656	0.146	0.544	4.489	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Output di atas menunjukkan nilai a sebesar 6,341 dan koefisien variabel pengaruh konten media sosial sebesar 0,656. Artinya persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:

Y = 6,341 + 0,656X

Interpretasi hasil persamaan linier sederhana pada variabel dapat dinyatakan sebagai berikut.

1. Konstanta (a) yaitu 6,341, artinya jika variabel Konten Media Sosial bernilai 0, maka rata-rata nilai Minat Membuka Rekening Pembiayaan Usaha pada calon wirausaha muda adalah sebesar 6,341.
2. Koefisien regresi yaitu 0,656, artinya menunjukkan hubungan searah karena bertanda positif. Aktivitas Konten Media Sosial akan meningkatkan Minat Membuka Rekening sebesar 0,656 satuan disetiap peningkatan 1 satuan.

Uji t

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung yaitu 4,489 yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan df = 50-2 = 48 dan memperoleh nilai t tabel yaitu 2,011. Dilihat kedua nilai tersebut menunjukkan t hitung (4,489) > t tabel (2,011), artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Perbandingkan tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat membuka rekening pembiayaan usaha.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.281	2.511

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai R^2 (*R Square*) di atas diperoleh sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial mampu menjelaskan kontribusi pengaruh sebesar 29,6% terhadap Minat Membuka Rekeing Pembiayaan Usaha di kalangan calon wirausaha

muda. Sebesar 70,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Besaran pengaruh tersebut normal dikarenakan penelitian ini hanya meneliti satu variabel yaitu Konten Media Sosial di tengah banyaknya variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel Minat Membuka Rekening.

Pembahasan Hipotesis

Hasil pengujian regresi liniear sederhana menunjukkan bahwa konten media sosial bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha dilihat melalui besaran koefisinen bertanda positif yaitu 0,656 dan nilai t hitung 4,489 > t tabel 2,011. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi digital perbankan syariah di media sosial mampu menjadi pemicu psikologis yang efektif dalam menggerakkan mahasiswa calon wirausaha muda untuk mempertimbangkan layanan pembiayaan syariah.

Secara konseptual bagi gen Z, platform Instagram berfungsi sebagai rujukan utama dalam mencari literasi dan informasi keuangan secara cepat. Ketika bank syariah menyajikan konten yang terstruktur mengenai syarat pengajuan, manfaat produk, serta simulasi pembiayaan, audiens memperolah kejelasan yang mengikis persepsi bahwa prosedur pembiayaan bersifat rumit. Sejalan dengan tahapan respons perilaku konsumen, paparan konten yang kredibel tersebut membangun rasa tertarik atas unggahan yang dilihat, berkembang menjadi keinginan untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan atas sumber permodalan hingga akhirnya pada niat bertindak untuk mengajukan pembukaan rekening pembiayaan usaha.

Berdasarkan struktur indikator variabel konten media sosial bank syariah, terdapat perbedaan kekuatan peran diantara ketiga dimensi yang diteliti dalam menjelaskan respons minat mahasiswa;

(1) Dimensi Edukasi yaitu X4=0,678, X5=0,644 dan Dimensi Informasi yaitu X1=676, X2=0,658 merupakan dimensi yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruksi persepsi responden. Tingginya kontribusi kedua dimensi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cenderung bersikap rasional dan kritis dalam menilai tawaran pembiayaan. Mereka tidak hanya membutuhkan tampilan unggahan menarik, tetapi lebih mengutamakan kejelasan substansi mengenai persyaratan pembukaan rekening, alur pengajuan modal usaha bagi wirausaha pemula, serta pemahaman praktis mengenai mekanisme akad syariah.
(2) Dimensi Promosi yaitu X3=0,565 merupakan dimensi yang paling lemah dibandingkan kedua dimensi lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa pesan yang menonjolkan daya Tarik visual atau ajakan persuasif memiliki dorongan yang lebih terbatas dalam membentuk minat membuka rekening pembiayaan usaha. Keputusan mengajukan pembiayaan usaha berkaitan langsung dengan komitmen finansial dan tanggung jawab pengelolaan modal, sehingga materi promosi tanpa adanya keterangan terkait komitmen finansial dan tanggung jawab pengelolaan belum cukup kuat untuk meyakinkan calon wirausaha muda.

Temuan tersebut dengan Perbankan syariah sebagai fokus utama penelitian ini, menegaskan peran strategis media sosial sebagai jembatan literasi muamalah. Berbeda dengan kredit perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga tetap maupun

mengambang, pembiayaan usaha pada bank syariah berlandaskan prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir melalui skema kemitraan bagi hasil seperti musyarakah dan mudharabah. Temuan dominannya pada dimensi edukasi dan informasi dibandingkana dimensi promosi murni sejalan dengan penelitian Anggraheni, (2024), yang menegaskan bahwa pemasaran konten pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa apabila mampu menyederhanakan konsep layanan keuangan menjadi informasi yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan maereka. Sebaliknya, penelitian Eriyanti et al., (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran konten yang terlalu bersifat promosi langsung tanpa menyentuh relevansi kebutuhan sehari-hari audiens cenderung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan bank syariah.

Hasil pada penelitian ini juga sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afnizar et al., (2026), yang menemukan bahwa konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan produk pembiayaan usaha di kalangan wirausaha muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung studi dari Oktaviani & Fasa, (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif di media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar, *brand awareness*, dan minat nasabah terhadap penggunaan layanan perbankan syariah secara makro.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh konten media sosial bank syariah terhadap minat calon wirausaha muda dalam membuka rekening pembiayaan usaha dapat terjawab secara empiris. Secara substansial, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial bank syariah terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam membuka rekening pembiayaan usaha. Meskipun demikian, temuan ini memiliki batasan ruang lingkup yang harus diperhatikan secara cermat, karena sampel penelitian terbatas pada mahasiswa aktif di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memiliki ketertarikan menjadi wirausaha dikedepannya.

Saran penelitian selanjutnya, mengingat variabel konten media sosial dalam penelitian ini menyumbang pengaruh sebesar 29,6% sementara 70,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang relevan dengan minat keputusan keuangan, seperti tingkat literasi keuangan syariah, *brand image*, kemudahan akses digital, ataupun variabel promosi lainnya di luar media sosial.

Disarankan pula untuk memperluas cakupan populasi atau sampel penelitian tidak hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di satu Instansi saja, melainkan mencakup skala yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afnizar, R. F., Ramadani, S., & Putri, A. R. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Produk Financing dalam Berwirausaha. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 1–6. https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Ahya, A. H., & Astria, K. K. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha Perempuan di Kabupaten Pesawaran - Lampung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 13583–13597. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12111

Akbar, I., Rahimi, F., & Akbar, Z. A. (2026). The Influence of Social Media Influencers , Content Marketing Strategy and Trust on Interest in Using Sharia Fintech. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *9*(1), 85–94.

Anggraheni, I. N. E. (2024). The Influence of Content Marketing, Message Framing, and Brand Image on Student Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Solo Raya. *Journal of Islamic Studies and Education*, *2*(2), 23–32. https://doi.org/10.63120/jise.v3i1.40

Boseke, R. E., & Meiryani, M. (2025). Strategic Entrepreneurship Mediating the Impact of, Financial Literacy and Use of Social Media on MSMEs' Entrepreneurial Orientation in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, *6*(1), 1–19. https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.6919

Eriyanti, E., Adha, M. A., & Riduwan. (2024). The Roles of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Customers Decisien To Use the Bank Aladin Syariah. *Journal of Islamic Economics, FInance, and Banking*, *7*(1), 15–27. https://doi.org/10.58934/jgeb.v5i18.273

Firdausi, I., Ardiata, N., & Mu'is, A. (2025). Penerapan Akad Musyarakah dalam Pembiayaan Usaha di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, *10*(1), 1–10.

Ghozali Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). In *Alfabeta* (Vol. 1, Number 1).

Islamy, S. N., Muhammad, S., Herpina, Jalil, S. A., & Baw, M. Y. (2026). Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah melalui Inovasi Produk dan Pendekatan Pelayanan. *Journal of Economic and Business*, *3*(2), 165–173.

Khanifah, Z. N., Indriani, F., Maharani, D., Wibowo, N. F., & Fiani, A. O. (2026). ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT GEN Z MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *Jukoni: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *03*(03), 116–124.

Kharisma, E., & Vanni, K. M. (2025). Strategi Bank Syariah dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, *4*(1), 772–782.

Najjuah, N., Wibowo, A., & Pratama, A. (2024). The Linkage Between Financial Literacy and Digital Entrepreneurial Intention: The Mediation and Moderation Role of

Entrepreneurship Education and Social Media. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *17*(1), 1–12. https://doi.org/10.17977/um014v17i1p001

Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (Jumati)*, *2*(4), 1183–1197.

Pakpahan, E. B. I. (2026). Peran Konten Media Sosial , Fear of Missing Out (FOMO), dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Cryptocurrency Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. *Journal of Management and Social Sciences*, *4*(4), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jmsc.v4i3.976

Permatasari, O., Queentanisha, K. J., Zakhiah, S. L., Anisya, N., Halizah, F. H. N., Putri, A. A., & Kurniawan, T. (2025). Peran Akad Syirkah dan Mudharabah sebagai Instrumen Pembiayaan Usaha Produktif pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(2), 179–186. https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1758

Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, *1*(2), 685–700. https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Tauhid, D. M., Adawiyah, R., Paradibah, A. P., Rahman, Y., & Arsyad, K. (2025). Efektivitas Penerapan Kontrak Mudharabah dalam Pembiayaan Usaha Mikro pada Bank Syariah. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, *5*(2), 798–812.

Wahyuni, F., & Bustami, A. W. (2024). Perceptions And Interests Of Young Entrepreneurs In Sharia-Based Business Finance. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(2), 370–385. https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.2066

Wahyuni, & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, *3*(3), 408–416. https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.78

Yusuf. (2025). Pengaruh Paparan Konten Edukasi Keuangan di Media Sosial terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Reksa Dana Syariah. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, *3*(1), 38–46. https://doi.org/https://doi.org/10.61650/jptk.v3i1.756