

ABSTRAK

Perbankan Syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan positif dari tahun ke tahun, namun bank syariah masih kurang diminati oleh masyarakat sedangkan Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam. Strategi pemasaran menjadi tantangan bagi bank syariah, karena hal ini menyebabkan penurunan minat terhadap perbankan syariah. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan juga dapat dilakukan oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. *Word of mouth* tidak hanya terjadi di kehidupan masyarakat secara langsung. Namun juga menyebar di media sosial internet yang biasa disebut ulasan sosial media. Apakah masyarakat tergerak menggunakan produk bank syariah dari word of mouth maupun social media review dan bagaimana jika dimoderasi oleh religiusitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Sampel diambil dengan Teknik *purposive sampling*, besaran sampel ditentukan dengan rumus *lemeshow*. Data responden diperoleh dengan penyebaran angket dengan instrumen skala likert 1-5. Hasil penelitian menghasilkan *word of mouth* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. *Social media review*, *product*, *price* dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh *word of mouth*, *social media review*, *product*, *price* dan *place* terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Social Media Review, Product, Price, Place*

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia continues to experience positive growth from year to year, yet it remains less popular among the public despite Indonesia being a predominantly Muslim country. Marketing strategy poses a challenge for Islamic banks, contributing to a decline in interest in Islamic banking. Promotion efforts are not solely the responsibility of companies but can also be driven by consumers who have consumed a company's products or services. Word of mouth occurs not only through direct community interactions but also spreads through social media platforms, commonly referred to as social media reviews. The question arises whether the public is motivated to use Islamic banking products based on word of mouth or social media reviews, and how this is moderated by religiosity. This study adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) analysis. Sampling is conducted using purposive sampling techniques, and sample size is determined using the Lemeshow formula. Respondent data is collected through questionnaires using a Likert scale ranging from 1 to 5. The research findings indicate that word of mouth and place significantly influence the decision to use Islamic banking products. Social media reviews, product, price, and religiosity also have a significant impact on the decision. Religiosity does not moderate the influence of word of mouth, social media reviews, product, price, and place on the decision to use Islamic banking products.

Keyword: *Word of Mouth, Social Media Review, Product, Price, Place*