Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023, 1501-1508

Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah

Rihfenti Ernayani
Universitas Balikpapan
Email korespondensi: rihfenti@uniba-bpn.ac.id

Abstract

This research is motivated by the importance of interest in using Islamic financial products. This study aims to identify and analyze the increased interest in using Islamic financial products through Islamic branding and Islamic financial literacy. The research method used in this research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study was 98 people with a random sampling technique. Data collection techniques through observation, questionnaires and questionnaires. The instruments used have been tested for validity, reliability and classic assumption tests. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS and Excel. The results of this study indicate that 1) Islamic branding has a positive and significant effect on increasing interest in using Islamic financial products, 2) Islamic financial literacy has a positive and significant effect on increasing interest in using Islamic financial products, and 3) Islamic branding and Islamic financial literacy together the same positive and significant effect on increasing interest in the use of Islamic financial products. The findings of this study indicate that if you want to increase interest in using Islamic financial products, Indonesian Sharia Banks must increase Islamic branding and Islamic financial literacy.

Keywords: *Interest, Islamic Financial Products, Islamic Branding, Islamic Financial Literacy*

Saran sitasi: Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(01), 1501-1508. doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484

1. PENDAHULUAN

Minat itu dapat diartikan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Nasution & Aslami, 2022). Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia (Imran, & Hendrawan, 2017). Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila meraka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Adiyanto, M. R., Purnomo, D. W. I., & Setyo, 2021).

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSM MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya (Rachmadi Usman, S. H, 2018). Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Produk tersebut meliputi pendanaan dan pembiayaan. Produk pendanaan seperti giro, tabungan, deposito dan

obligasi dan suku. Pembiayaan bank syariah seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan, pembiayaan aneka barang dan properti (Sutan Remy Sjahdeini, S. H, 2018).

Permasalahanya adalah masih kurangnya minat masyarakat dalam penggunaan produk keuangan syariah. Kurangnya minat masyarakat ini disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah, ketersediaan produk yang terbatas, pemasaran dan komunikasi yang kurang efektif, rendahnya kualitas layanan dari bank syariah dan persepsi negatif dari masyarakat terhadap produk syariah yang dianggap kurang likuid dan tidak transparan (Pradesyah, 2020).

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah adalah *islamic branding*. *Islamic branding* bisa juga diartikan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, yang didalamnya mengandung banyak nilai-nilai seperti hormat pada akuntabilitas, kejujuran, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Alserhan, 2010). Tujuan dari *Islamic branding* adalah menanamkan nilai empati dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah, mulai dari komunikasi dan prilaku pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2016).

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan namanama yang berkaitan dengan Islam. Islamic branding penting karena memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen yang mencari produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman mereka, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat akan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Afrianty, N., & Agustina, D, 2020).

Selain *islamic branding* faktor yang juga diduga berpengaruh terhadap minat penggunakaan produk keuangan syariah adalah literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam (Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, 2016). Literasi keuangan syariah juga dapat dipahami sebagai melek keuangan syariah yaitu mengetahui secara gamblang produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah serta dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan syariah (Asyhad, M., & Handono, W. A, 2017).

Literasi keuangan syariah sangat penting karena membantu individu dan masyarakat dalam memahami prinsip-prinsip dan mekanisme keuangan syariah serta mengenali produk-produk keuangan syariah yang tersedia. Ini akan membantu mereka dalam membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, literasi keuangan syariah juga penting untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap produk-produk keuangan syariah yang berkualitas dan meningkatkan pengembangan pasar keuangan syariah. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan dan memperkuat stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan (Purnama, H. M., & Yuliafitri, I, 2019).

Penelitian tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya (Wijanarko, A., & Rachmawati, 2020; Salim, F., Arif, S., & Devi, 2022; Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F, 2022; Subkhan, M., & Yusli, M, 2021; Febri, L. 2022; Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R, 2020) yang mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah. Temuan ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pembaca tentang pentingnya *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah untuk meningkatkan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatatn kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan angket. Pengukuarn variabel minat menggunakan empat indikator mengacu pada riset Ferdinand (2006) yaitu minat transaksional, minat refensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Pengukuran variabel *islamic branding* menggunakan empat indikator mengacu pada riset Yunus (2014) yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal. Pengukuran variabel literasi keuangan syariah menggunakan empat indikator mengacu pada riset Remund (2010) yaitu pengetahuan, kemampuan, sikap dan kepercayaan. Instrumen yang digunakan sudah diuji validitas, realiabilitas dan uji asumsi klasik. Data yang terkumpul dianalis dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dan Excel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Secara deskriptif hasil pengumpulan dan pengolahan data hasil penelitian disajikan dalam uraian dibawah ini:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, penyebaran responden dapat dilihat pada Tabel 1 yang disajikan di bawah ini:

Tabel 1.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	65	66
Perempuan	33	34
Total	**98**	**100**

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 66%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya 34%.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, penyebaran responden dapat dilihat pada Tabel 2 yang disajikan di bawah ini:

Tabel 2.

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswa (S2/S3)	34	35
Wiraswasta	40	41
PNS	24	24
Total	**98**	**100**

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 41%, sedangkan yang paling sedikit bekerja sebagai PNS hanya sebesar 24%.

Gambaran Umum Variabel Penelitian

Tabel 3.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Item	N	Max	Min	Mean	Std. Deviasi
Minat Penggunaan Produk Bank Syariah	98	5	1	3,65	0,850
Islamic Branding	98	5	1	3,70	0,860
Literasi Keuangan Syariah	98	5	1	3,75	0,880

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas pada penelitian ini dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel (0.327).

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel pengendalian Internal, Kompetensi Aparatur Desa, dan Pencegahan Fraud

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Penggunaan Produk Bank Syariah (MP)	MP1	0.405	0.327	Valid
	MP2	0.450	0.327	Valid
	MP3	0.600	0.327	Valid
	MP4	0.701	0.327	Valid
	MP5	0.502	0.327	Valid
	MP6	0.432	0.327	Valid
	MP7	0.425	0.327	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	MP8	0.420	0.327	Valid
***Islamic Branding* (IB)**	IB1	0.300	0.327	Valid
	IB2	0.350	0.327	Valid
	IB3	0.470	0.327	Valid
	IB4	0.370	0.327	Valid
	IB5	0.460	0.327	Valid
	IB6	0.405	0.327	Valid
	IB7	0.480	0.327	Valid
	IB8	0.470	0.327	Valid
Literasi Keuangan Syariah (LKS)	LKS1	0.500	0.327	Valid
	LKS2	0.456	0.327	Valid
	LKS3	0.725	0.327	Valid
	LKS4	0.450	0.327	Valid
	LKS5	0.470	0.327	Valid
	LKS6	0.428	0.327	Valid
	LKS7	0.525	0.327	Valid
	LKS8	0.543	0.327	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Minat Penggunaan Produk Bank Syariah (MP) (X1)	0, 850	Reliabel
Islamic Branding (IB) (X2)	0.780	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (LKS) (Y)	0, 880	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6.

Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

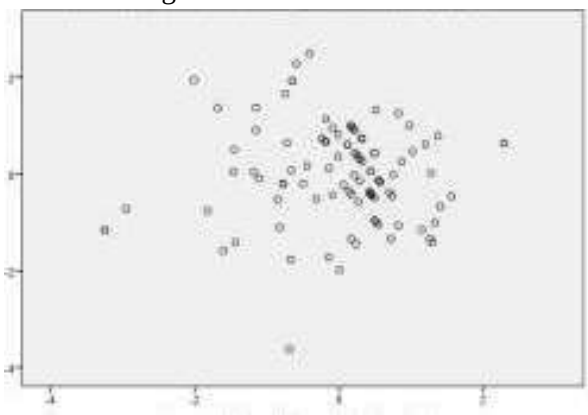
Signifikansi	Keterangan
.280[c,d]	Berdistribusi Normal

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Sebuah model dikatakan berdistribusi normal jika nilai difference dan nilai signifikansi (Sig). > 0,05. Berdasrakan Tabel di atas dapat diketahui bahwa model ini berdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,280.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka perlu dilihat grafik scatter plot, yaitu dengan melihat titik-titik yang ada di dalam grafik**.**



Gambar 1.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Gambar 1 menunjukan bahwa terlihat lingkaran-lingkaran kecil tersebar acak ke seluruh area baik di atas ataupun dibawah angka 0. Artinya, heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini tidak terjadi.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 7.

Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel	*Collinearity Statistics*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Minat Penggunaan Produk Bank Syariah (MP) (X1)	0,370	3,600	Bebas Multikolinearitas
Islamic Branding (IB) (X2)	0,375	4,700	Bebas Multikolinearitas
Literasi Keuangan Syariah (LKS) (Y)	0,380	3,805	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Jika nilai *tolerance value* > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua bebas multikolinearitas hal ini dibuktikan nilai tolerance > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	6.501	6.510		.880	.370
Islamic Branding	.450	.087	.190	3.330	.000
Literasi Keuangan Syariah	.456	.060	.550	5.200	.000

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 8 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda model 1 sebagai berikut : Dari persamaan di atas dapat dibaca bahwa, apabila variabel *islamic branding* dan literasi keuangan syariah bernilai 0, maka minat penggunaan produk keuangan syariah sudah memiliki nilai 6.501 satuan.Varibel *islamic branding* dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel *islamic branding* terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah menunjukkan nilai t hitung 0.450 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan sesuai dengan dihipotesiskan. Hal ini berarti bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.Variabel Literasi Keuangan Syariah dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah menunjukkan nilai t hitung 0.456 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan sesuai dengan dihipotesiskan. Hal ini berarti bahwa Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Persamaan diatas menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan yang tercipta antara *islamic branding* dan Literasi Keuangan Syariah terhadap keputusan investasi yaitu signifikan positif, yang berarti ketika *islamic branding* dan Literasi Keuangan Syariah meningkat, minat penggunaan produk keuangan syariah akan mengalami peningkatan.

Uji F

Tabel 9.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1762.550	2	881.270	39.050	.000b
Residual	2213.275	98	23.790		
Total	3975.803	98			

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Uji F statistic pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tabel 10 di atas mengindikasikan bahwa nilai F hitung sebesar 39.050 dengan tingkat signifikansinya 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10.
Hasil Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600a	.445	.541	4.800

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Tabel 10 di atas menunjukan bahwa nilai Adjusted R2 yang diperoleh 0. 431.artinya, keputusan investasi dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu financial literacy dan risk perception sebesar 54.1%. sisanya 45.1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 11.
Hsil Uji T

Model	t	Sig.
Islamic Branding	3.330	.000
Literasi Keuangan Syariah	5.200	.000

Sumber : Pengolahan Data, 2022

3.2. Pembahasan

Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data diketahui bahwa thitung > ttabel, hal ini menunjukan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah. Hal ini

menunjukan bahwa semakin tinggi *islamic branding* maka semakin tinggi juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat, sebaliknya semakin rendah *islamic branding* maka semakin rendah juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat.

Islamic branding adalah proses pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai syariah dalam pembuatan dan promosi produk. Minat penggunaan produk keuangan syariah dapat dipengaruhi oleh *Islamic branding* karena nilai-nilai syariah yang ditonjolkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, dengan menonjolkan nilai-nilai syariah, produk keuangan syariah dapat lebih mudah dibedakan dari produk keuangan konvensional, sehingga dapat menarik minat konsumen yang tertarik pada produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang tertarik pada produk keuangan syariah, pasti tertarik dengan produk yang di *branding* dengan *Islamic Branding*.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data diketahui bahwa thitung > ttabel, hal ini menunjukan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi Literasi Keuangan Syariah maka semakin tinggi juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat, sebaliknya semakin rendah Literasi Keuangan Syariah maka semakin rendah juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat.

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan mekanisme dari produk-produk keuangan syariah. Minat penggunaan produk keuangan syariah dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah karena dengan literasi yang baik, individu akan lebih memahami dan mengapresiasi produk-produk keuangan syariah sehingga lebih cenderung untuk menggunakannya. Namun, faktor lain seperti tersedianya produk keuangan syariah dan persepsi masyarakat tentang produk tersebut juga dapat mempengaruhi minat penggunaan produk keuangan syariah.

Pengaruh Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data diketahui bahwa Fhitung > Ftabel, hal ini menunjukan bahwa *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah maka semakin tinggi juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat, sebaliknya semakin rendah *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah maka semakin rendah juga minat penggunaan produk keuangan syariah masyarakat.

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam mengembangkan dan mengenalkan produk keuangan syariah kepada masyarakat. Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan mekanisme produk keuangan syariah. Kedua hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya (Wijanarko, A., & Rachmawati, 2020; Salim, F., Arif, S., & Devi, 2022; Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F, 2022; Subkhan, M., & Yusli, M, 2021; Febri, L. 2022; Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R, 2020) yang mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan diatas tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah, peneliti dapat menarik simpulan :

a. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah.
b. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah.
c. *Islamic branding* dan literasi keunagan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah.

Berdasarkan simpulan tentang Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi :

a. Memperkuat *branding* produk keuangan syariah dengan menunjukkan keunggulan dan keuntungan yang ditawarkan dibandingkan produk keuangan konvensional
b. Meningkatkan edukasi dan komunikasi tentang produk keuangan syariah kepada masyarakat melalui berbagai media seperti seminar, workshop, dan program sosialisasi
c. Membuat program-program yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, seperti pelatihan dan kursus tentang produk keuangan syariah
d. Membuat program-program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk keuangan syariah dari segi ekonomi dan sosial
e. Membuat sistem pengawasan dan regulasi yang kuat untuk menjamin keamanan dan keandalan produk keuangan syariah
f. Membuat kerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam menyebarluaskan produk keuangan syariah.

5. REFERENSI

Adiyanto, M. R., Purnomo, D. W. I., & Setyo, A. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, *9*(1), 1-12.

Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *1*(2), 121-136.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, *18*(1), 34-49.

Asyhad, M., & Handono, W. A. (2017). Urgensi Literasi Keuangan Syariah Pada Pendidikan Dasar. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, *13*(01), 126-143.

Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). 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*, *4*(11), 4971-4982.

Febri, L. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Ferdinand, A. T. (2006). Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imran, I., & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, *1*(2), 209-218.

Indra Lila Kusuma, Maya Widyana Dewi, Muhammad Tho'in. (2021). Analysis of the Effect of Human Resources Competency, Utilization of Technological Information, and Internal Control Systems on the Value of Financial Reporting Information. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 14628–14638. Retrieved from http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/4651

Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(2), 254-262.

Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, *3*(2), 140-153.

Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *1*(2).

Prastiwi, I. E., & Anik, A. (2020). The impact of credit diversification on credit risk and performance of Indonesian banks. *Global Review of Islamic Economics and Business*, *8*(1), 013-021.

Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. (2019). Efektivitas Gerakan literasi keuangan Syariah dalam mengedukasi masyarakat memahami produk keuangan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal llmiah Perbankan Syariah*, *5*(1).

Rachmadi Usman, S. H. (2018). *Produk dan akad perbankan syariah di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti.

Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *6*(7), 32-35.

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(2), 226-244.

Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman).

Sumadi., Santoso, Ivan Rahmat. 2022. How Do Work Motivation, Rewards, and Punishments Impact Employee Performance? An Approach in Islamic Economics. Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 7, No 2. Page 193-208

Sutan Remy Sjahdeini, S. H. (2018). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Kencana.

Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*, 104-16.

M. S. Kristiyanti. (2021). The Implementation of Good Corporate Governance, Village Apparatus Performance, Organizational Culture, andIts Effects Against Village Fund Management Accountability (Case Study of Tulung District, Klaten Regency). *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 1985–1996. Retrieved from http://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/316