EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Analisis Efektivitas Promosi *Giveaway* Bank Syariah Indonesia dengan Model AISAS

Muhammad Dzulfaqori Jatnika[1], Addin Laila Maharani[2]
[1,2] Universitas Siliwangi
E-mail: muhdzulfaqorij@unsil.ac.id[1], addinlaila30@gmail.com[2]

Article History:
Received: 01 Mei 2024
Revised: 18 Mei 2024
Accepted: 21 Mei 2024

Keywords: *Promosi, giveaway, AISAS*

Abstract: *Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur sejauh mana setiap tahap dalam model AISAS tercapai dalam kampanye promosi tersebut dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas setiap tahap. Konsep marketing giveaway dan model AISAS dikombinasikan untuk melihat efektivitas strategi promosi giveaway pada Bank Syariah Indonesia. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan non-probability convenience sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 350 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model Partial Least Square untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini memberikan hasil bahwa giveaway memberikan dampak pada seluruh variabel model AISAS. Giveaway memberikan dampak paling besar terhadap variabel attention. Perbankan syariah kedepannya dapat untuk memperkaya strategi promosinya, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi promosi giveaway agar konsumen dan nasabah lebih perhatian pada produk perbankan syariah.*

PENDAHULUAN

Strategi promosi suatu produk di era digitalisasi berkembang dengan pesat dan lebih luas cakupannya. Muncul teknologi internet yang membuka akses terhadap setiap orang untuk melakukan interaksi dengan tanpa batas. Saat ini penggunaan internet sudah semakin mudah karena tidak hanya dapat digunakan di komputer saja, namun dengan bantuan berbagai fungsi pengguna dapat digunakan di ponsel. Peluang tersebut memicu beberapa perusahaan untuk mengambil keuntungan, dengan cara memasarkan produk-produknya melalui internet. Menurut data statistik yang di dapat dari (Hootsuite 2020) dengan jumlah penduduk 272,1 juta jiwa di Indonesia 175,4 juta orang diantaranya merupakan pengguna Internet dan 160 juta orang lainnya merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Banyaknya pengguna media sosial dapat digunakan sebagai alat periklanan merek dan produk suatu perusahaan. Potensi media sosial dapat berguna bagi perusahaan untuk media promosi berbagai produknya (Rochman and Iskandar 2015). Interaksi pengguna internet tidak terbatas pada beberapa area saja, akan tetapi dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain di seluruh dunia dan tidak terbatas akan waktu.

Media sosial instagram mempunyai fitur yang berguna untuk meningkatkan brand awareness produk dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk. Keuntungan

pemasaran digital untuk perusahaan memiliki kesadaran merek yang lebih baik, lebih rendah biaya pemasaran, dan peningkatan penjualan (Algharabat et al. 2018). Selain itu, media sosial perusahaan dapat beriklan atau berkomunikasi dengan lebih efisien (Akram and Kumar 2017). Alat pemasaran digital paling popular adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp (Sharma, Sharma, and Chaudhary 2020). Promosi adalah bagian dari strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Promosi penjualan produk dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain memberikan informasi produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada saat ini di era media sosial setiap perusahaan selalu dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimilikinya.

Tantangan eta digital ini juga dialami dalam dunia perbankan syariah, dimana bank syariah dituntut untuk terus mampu melaukan inovasi dalam pemasaran dan pelayanan. Dan salah satu strategi yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah memberika *giveaway* sebagai promosi. Menurut (Rocbester 2005), strategi periklanan giveaway diciptakan untuk mempertahankan konsumen ketika bisnis menjadi semakin lebih modern dan kompleks dan yang menjadi pusat dari semua aktivitas, tantangan, minat, dan banyak lagi. *Giveaway* yang ditawarkan pada konsumen menciptakan kesadaran merk dan berusaha untuk mendapatkan kesan positif dari konsumen (Laran and Tsiros 2013). Penawaran *giveaway* perlu memperhatikan preferensi konsumen agar sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan dapat menghasilkan kesan yang positif.

Konsumen yang menerima *giveaway* diharapkan dapat memberikan timbal balik yang positif. Seperti yang dijelaskan teori timbal balik, setiap individu akan membalas tindakan baik dengan sikap yang positif (Falk and Fischbacher 2006). *Giveaway* yang umum diberikan diantaranya adalah kaos, makanan, tas, tumbler, voucher belanja, diskon, *cashback*, dan uang tunai. Tujuan dari *giveaway* selain untuk mendapatkan respon positif dari konsumen adalah sarana promosi yang berbiaya murah. Melalui tawaran *giveaway* ini perbankan syariah bisa menjalin hubungan baik dengan nasabah untuk faktor-faktor yang dapat memuaskan nasabah dan mampu menarik nasabah baru.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan beberapa bank syariah yang telah beroperasi sebelumnya, antara lain Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. BSI resmi mulai beroperasi pada Februari 2021. BSI juga melakukan strategi pemasaran giveaway dengan membagikan hadiah berupa saldo e-wallet, mobil, motor, dan handphone untuk beberapa nasabahnya ditengah krisis ekonomi dengan menggunakan media sosial seperti Twitter dan Instagram. Momen ini kemudian dapat dimanfaatkan BSI untuk membangun brand dan memasarkan produknya ke masyarakat.

Internet juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen, terutama pada tahap proses keputusan pembelian (Elgheit 2018). Oleh karena itu, penting dalam komunikasi pemasaran dikembangkan berdasarkan perkembangan teknologi yaitu model *attention, interest, search, action* dan *share* (AISAS). AISAS merupaakan sebuah modelyang dirancang untuk mendekati kelompok sasaran secara efektif dengan mempelajari perubahan perilaku, terutama yang berkaitan dengan latar belakang perkembangan teknologi internet. Konsumen yang menaruh perhatian terhadap suatu produk, jasa, atau iklan (Attention) menjadi tertarik (Interest), sehingga timbul keinginan untuk mencari informasi mengenai produk tersebut (Search). Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi keseluruhan produk dan akhirnya mengambil keputusan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen berbagi informasi dengan orang lain, baik melalui live chat maupun dengan mengirimkan komentar dan feedback di Internet (Share). (Sugiyama, K., & Andree 2011).

Penelitian ini akan menguji seberapa kuat pengaruh nilai *giveaway* dengan menggunakan

model AISAS pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas promosi giveaway yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menggunakan model AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap tahap dalam model AISAS tercapai dalam kampanye promosi tersebut dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas setiap tahap. Dengan memahami hal ini, Bank Syariah Indonesia dapat mengoptimalkan strategi promosi mereka di masa depan, meningkatkan keterlibatan nasabah, dan memperkuat posisi mereka di pasar perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini akan memperkaya konsep bagaimana strategi *giveaway* dapat mempengaruhi respon dari konsumen dan akan berkontribusi dalam meningkatkan literatur baru mengenai strategi pemasaran.

LANDASAN TEORI

Model AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interset, Demand, Memory,* dan *Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sementara itu di era internet ini, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses atau berbagi infromasi sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*attention, interest, search, action* dan *sharing)* (Chen and Huang 2012). Menurut (Cheah et al. 2019) model AISAS dianggap sebagai kerangka kerja acuan yang signifikan dan inovatif untuk merancang rencana komunikasi pemasaran dan memahami berbagai perilaku belanja online pelanggan. Meskipun model AISAS kurang berinteraksi dengan dengan identifikasi pelanggan dan proses emosional, namun model ini berguna dalam mengukur perubahan sikap dan perilaku pelanggan. (Fumito 2009) adalah orang pertama yang secara strategis menggunakan model AISAS untuk mendukung ketepatan perusahaan kegiatan pemasaran. (Chang et al. 2010)menggunakan model AISAS untuk mengeksplorasi iklan yang akurat dan efektif dalam game dan menyimpulkan yang meningkatkan minat konsumen memainkan peran kunci dalam pemasaran presisi. (Pelawi, Irwansyah, and Aprilia 2019) mengacu pada model AISAS saat mengevaluasi efeknya *podcast video* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Perilaku konsumen berfokus pada membuat keputusan konsumen, memenuhi kebutuhan, membeli produk, dan menggunakan layanan (Tang, Hao, and Feng 2020). Menawarkan *giveaway* adalah alat pemasaran yang sering digunakan dalam membuat perencanaan dan untuk mencapai berbagai tujuan(Boyd and Krehbiel 2006). (Du 2015)menganalisis dampak pemasaran WeChat pada mahasiswa berdasarkan model AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh merek, informasi kualitas, interaktivitas, pendapat pemimpin opini, promosi, dan kepentingan pribadi tampaknya memiliki efek positif pada pemasaran WeChat. Kemudian (Ritsuya 2008) membuat rekomendasi berdasarkan Model AISAS yang diadopsi oleh perusahaan periklanan pemasaran media baru kebijakan untuk menarik konsumen. Kemudian (Tavormina and Won 2016) mengemukakan konsumen mahasiswa menilai giveaway merupakan unsur promosi yang paling penting. (Yukse, M., Smith, R., McCabe 2018) juga mengemukakan bahwa *giveaway* dapat meningkatkan niat belanja konsumen di tempat.

Promosi penjualan memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian konsumen niat, tetapi diskon harga tidak signifikan dampaknya (Bhatti Scholar 2018). Respon timbal balik dari penawaran hadiah dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti: sikap yang baik, preferensi merk, niat membeli, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Balter et al. 2011; Bodur and Grohmann 2005; Valenzuela, Mellers, and Strebel 2010). *Giveaway* yang tidak sesuai dengan preferensi dapat menyebabkan konsumen merasa kesal dan jengkel serta akan merusak hubungan antara pemberi dan penerima *giveaway* (Dunn et al. 2008;

Galak, Givi, and Williams 2016). Persepsi yang berbeda antara pemberi dan penerima *giveaway* akan mempersulit pemilihan hadiah yang akan diberikan (Weaver, Garcia, and Schwarz 2012).

H1: *Giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attention*

H2: *Giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *interst*

H3: *Giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search*

H4: *Giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *action*

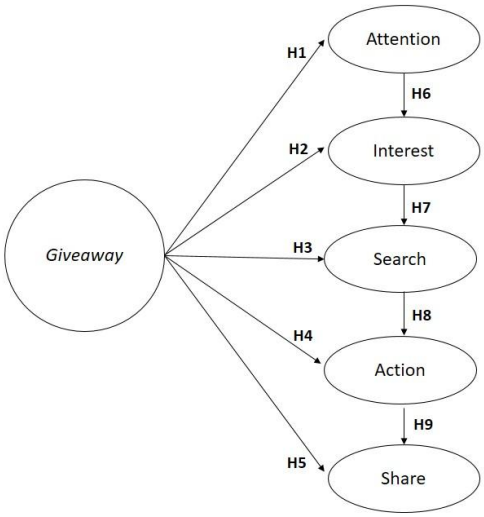
H5: *Giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *share*

H6: *Attention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *interest*

H7: *Interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search*

H8: *Search* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *action*

H9: *Action* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *share*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia dengan melalui *google form*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 350 orang. Hubungan antar variabel kemudian diuji dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. SEM dapat menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan variabel indikator. Pengukuran SEM dilakukan melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan pengujian model SEM, dan uji signifikansi. Hal ini menguji hubungan variabel antara *giveaway, attention, interest, search, action,* dan *share* berdasarkan hipotesis yang dapat diuji. Definisi operasional untuk masing-masing variabel penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Referensi	Indikator	Kode
1	*Giveaway*	Mendapatkan insentif yang mendorong percobaan penggunaan produk	(Mardiana 2015) dan (Rangkuti 2009)	1. Konsumen mendapatkan tawaran promosi berupa diskon, *cashback*, dan bonus 2. Persyaratan untuk mendapatkan *giveaway* jelas 3. *Giveaway* yang ditawarkan menarik 4. Menawarkan sesuatu secara gratis	GI1 GI2 GI3 GI4
2	*Attention*	Memperhatikan *giveaway* dari BSI	(Sugiyama, K., & Andree 2011) dan (Kawano, Kishimoto, and Yonekura 2011)	1. Konsumen melihat informasi *giveaway* 2. *Giveaway* mempengaruhi perhatian konsumen 3. *Giveaway* berupa gambar dan video menarik perhatian konsumen 4. Tingkat konsistensi informasi promosi *giveaway*	AT1 AT2 AT3 AT4
3	*Interest*	Ketertarikan dalam melihat promosi *giveaway* BSI	(Sugiyama, K., & Andree 2011), (Kim et al. 2017), dan (Wicaksono, Indira, and Prabowo 2015)	1. Konsumen tertarik karena kualitas dari informasi yang tersedia 2. Konsumen tertarik karena kalimat *giveaway* yang menarik 3. Konsumen tertarik karena kemudahan akses dalam mendapatkan informasi *giveaway* 4. Konsumen menyukai postingan *giveaway*	INT1 INT2 INT3 INT4
4	*Search*	Mencari informasi	(Sugiyama, K.,	1. Mencari lebih jauh	SE1

		terkait *giveaway*	& Andree 2011) dan (Meredith Ringel et al. 2012)	mengenai *giveaway* 2. Mencari informasi dengan mengirim pesan dan komentar 3. Memanfaatkan berbagai media sosial dalam mencari informasi *giveaway* 4. Mencari informasi *giveaway* dengan cara bertanya langsung	 SE2 SE3 SE4
5	*Action*	Mengikuti kontes *giveaway*	(Sugiyama, K., & Andree 2011) dan (Power and Phillips-Wren 2011)	1. Berusaha memenuhi persyaratan *giveaway* *2.* Menjadi pelanggan setelah mendapatkan informasi *giveaway* 3. Menjadi pelanggan setelah mencari informasi tambahan mengenai giveaway 4. Melakukan pertimbangan untuk menjadi pelanggan	ACT1 ACT2 ACT3 ACT4
6	*Share*	Membagikan informasi terkait *giveaway* di media sosial	(Sugiyama, K., & Andree 2011)	1. Memberikan testimoni 2. Membagikan informasi *giveaway* melalui media sosial pribadi 3. Memberikan respon sesuai dengan layanan yang diterima 4. Merekomendasikan layanan pada konsumen lain	SH1 SH2 SH3 SH4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah Bank Syariah Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah 350 nasabah Bank Syariah Indonesia. Profil nasabah Bank Syariah Indonesia

dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, waktu menjadi nasabah, dan pendapatan (Lihat di Tabel 2). Secara singkat responden pada jenis kelamin didominasi oleh laki-laki (53%), usia didominasi, 21 – 30 tahun (32%), pendidikan terakhir, Sarjana (S-1) (50%), lama menjadi nasabah di dominasi, 1 – 3 tahun (41%), dan pendapatan, <3.000.000 (32,8%).

Tabel 2. Profil Responden

Kategori		**Jumlah Responden**	**Persentase**
Gender	Laki-Laki	186	53%
	Perempuan	164	47%
Usia	16 - 20 Tahun	52	15%
	21 - 30 Tahun	113	32%
	31 - 40 Tahun	87	25%
	41 - 50 Tahun	70	20%
	> 51 Tahun	28	8%
Pendidikan Terakhir	SMA	114	33%
	Diploma	35	10%
	Sarjana (S-1)	150	43%
	Magister (S-2)	51	14%
Lama menjadi Nasabah	< 1 Tahun	70	20%
	1 – 3 Tahun	142	41%
	3 – 5 Tahun	68	19%
	> 5 Tahun	70	20%
Pendapatan	<3.000.000	102	29%
	3.000.000 - 5.000.000	93	27%
	5.000.000 - 8.000.000	50	14%
	8.000.000 - 10.000.000	70	20%
	>10.000.000	35	10%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Measurement Models

Pada penelitian ini, pengujian model menggunakan SEM-PLS dilakukan kedalam dua tahap. Pada tahap pertama dilakukan uji *outer model* dan pada tahap kedua dilakukan uji *inner model*. Pengujian *outer model* dilakukan dengan mengidentifikasi hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk. Menurut rekomendasi dari (Hair et al. 2014) nilai dari *loadings factor* yang baik seharusnya ada di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis di dapatkan seluruh indikator mempunyai nilai *loadings factor* yang baik.

Tabel 3. *Measurement Model Results*

Latent Variabel	*Manifest Variabel*	*Loadings Factor*	A	rho_A	CR	AVE
Giveaway	GI1	0,899	0,839	0,833	0,846	0,880
	GI2	0,913				
	GI3	0,910				
	GI4	0,923				

Attention	AT1	0,871	0,931	0,944	0,958	0,886
	AT2	0,852				
	AT3	0,927				
	AT4	0,875				
Interest	INT1	0,825	0,844	0,856	0,841	0,832
	INT2	0,817				
	INT3	0,942				
	INT4	0,931				
Search	SE1	0,938	0,955	0,935	0,892	0,856
	SE2	0,957				
	SE3	0,817				
	SE4	0,892				
Action	ACT1	0,911	0,907	0,908	0,898	0,823
	ACT2	0,894				
	ACT3	0,876				
	ACT4	0,859				
Share	SH1	0,887	0,855	0,854	0,871	0,818
	SH2	0,869				
	SH3	0,903				
	SH4	0,911				

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Kemudian untuk menguji apakah penelitian ini mempunyai stuktur realibilitas yang baik maka digunakan metode *Cronbach's Alpha* (a) dan *Composite Realibility* untuk mengukur struktur reabilitas pada penelitian ini. Menurut (Hair et al. 2014) nilai *Cronbach's Alpha* (a) dan *Composite Realibility* di atas 0,70 enujukkan reabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian nilai a dan CR memiliki nilai yang baik (>0,70). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian ini memiliki realibitas yang baik. Sementara itu, untuk menguji validitas menggunakan nilai rata-rata AVE. Menurut rekomendasi dari (Hair et al. 2014) rata-rata nilai AVE yang baik adalah diatas 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa rentang nilai AVE berada antara 0,700 – 0,806, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian ini valid.

Tabel 4. *R-Square*

	R-Square	*R-Square Adjusted*
Giveaway	0,863	0,862
Attention	0,789	0,788
Interest	0,842	0,841
Search	0,853	0,852
Action	0,798	0,797
Share	0,763	0,762

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Uji *R-squared* digunakan untuk menghitung pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, terlepas dari apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang besar atau tidak. Variabel laten independen menghubungkan variabel dengan variabel laten dependen. Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *R-squared* pada penelitian ini berada di atas 0,7. Artinya variabel *giveaway* mempunyai pengaruh yang besar terhadap model AISAS.

Tabel 5. *F-Square*

	Giveaway	*Attention*	*Interest*	*Search*	*Action*	*Share*
Giveaway		7,431	3,125	0,621	4,219	3,982
Attention			2,612			
Interest				6,129		
Search					5,551	
Action						3,983
Share						

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Uji *F-squared* digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel laten kecil, sedang atau besar terhadap tingkat struktural. Nilai *F-squared* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *F-squared* 0,15 berpengaruh sedang, dan nilai *F-squared* 0,35 berarti memberikan pengaruh besar. Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat bahwa *giveaway* hampir memberikan dampak yang besar pada seluruh model AISAS, hanya pada variabel *interest* dan *search* saja yang tidak menerima dampak besar dari *giveaway*. Sedangkan, *giveaway* memberikan pengaruh terbesar pada variabel *attention*.

Structural Models

Setelah uji asumsi dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural dengan menggunakan nilai t dan p. Rekomendasi (Hair et al. 2014) nilai t-value dan p-value menunjukkan pengaruh yang signifikan antar suatu konstruk jika ketika nilai tvalue > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Sedangkan, *original value* akan menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif ataupun negatif, apabila nilai *original value* positif berarti hubungan kedua variabel tersebut positif dan sebaliknya.

Table 6. *Path Coefficients*

Hypothesis	*Original Value*	*T-Value*	*P-Value*	*Results*
Giveaway -> Attention	0,398	0,971	0,001	Signifikan
Giveaway -> Interest	0,222	7,980	0,000	Signifikan
Giveaway -> Search	0,418	7,505	0,000	Signifikan
Giveaway -> Action	0,525	7,391	0,000	Signifikan
Giveaway -> Share	0,213	2,940	0,004	Signifikan
Attention -> Interest	0,429	7,648	0,000	Signifikan
Interest -> Search	0,327	3,671	0,001	Signifikan
Search -> Action	0,542	4,821	0,002	Signifikan
Action -> Share	0,691	6,312	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 1 variabel *giveaway* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attention* (t = 0,971dan p = 0,001), hipotesis 2 variabel *giveaway* berpengaruh signifikan terhadap *interest* (t = 7,980 dan p = 0,000), hipotesis 3 variabel *giveaway* berpengaruh signifikan terhadap *search* (t = 7,505 dan p = 0,000), hipotesis 4 variabel *giveaway* berpengaruh signifikan terhadap *action* (t = 7,391 dan p = 0,000), hipotesis 5 variabel *giveaway* berpengaruh signifikan terhadap *share* (t = 2,940 dan p = 0,004), hipotesis 6 variabel *attention* berpengaruh signifikan terhadap *interst* (t = 7,648 dan p = 0,000), hipotesis 7 variabel *interest* berpengaruh terhadap *search* (t = 3,671 dan p = 0,001), hipotesis 8 variabel *search* berpengaruh signifikan terhadap *action* (t = 4,821 dan p = 0,002), dan hipotesis 9 variabel *action* berpengaruh signifikan terhadap *share* (t = 6,312 dan p = 0,000).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, hipotesis pertama memenuhi syarat angka signifikan, yaitu pengaruh *giveaway* terhadap *attention*. Hasil penelitian mewakili hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ruswandi, Hartoyo, and Najib 2021; Saadah, Budiman, and Yusuf 2023; Virginia and Wijaya 2020) yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah dengan strategi promosi yang unik, menarik, dan baik akan meningkatkan perhatian konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Selain itu pada hasil pengujian juga menunjukkan bahwa hipotesis 2, 3, dan 4 diterima. Hipotesis kedua memenuhi syarat angka signifikan, yaitu pengaruh *giveaway* terhadap *interest, search,* dan *action.* Hasil penelitian mewakilkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kadiasti and Mukaromah 2022; Manggaga 2022; Saadah et al. 2023; Virginia and Wijaya 2020) yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpenaruh positif signifikan terhadap *interest, search, dan action*. Studi ini menunjukkan bahwa bank syariah yang memiliki strategi promosi yang unik, menarik, dan bagus akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Lebih lanjut, strategi promosi juga akan menyebabkan konsumen mencari informasi mengenai Bank syariah dan akan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hipotesis kelima memenuhi syarat angka signifikan yaitu pengaruh *giveaway* terhadap *share*. Hasil penelitian mewakili hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kadiasti and Mukaromah 2022; Ruswandi et al. 2021; Saadah et al. 2023; Virginia and Wijaya 2020) yang menunjukkan bahwa strategi promosi mempunyai dampak yang positif signifikan terhadap *share*. Studi ini menunjukkan bahwa bank syariah yang memiliki strategi promosi yang unik, menarik, dan bagus akan membuat konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia serta ikut mempromosikan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat.

Hipotesis 7, 8, dan 9 juga diterima karena memenuhi persyaratan angka signifikan. Hasil analisis ini menggambarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ruswandi et al. 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat akan mempengaruhi seseorang untuk mencari informasi produk, kemudian seseorang yang telah mencari informasi tersebut akan menggunakan atau membeli produk yang dicari tersebut, dan pada akhirnya akan ikut serta dalam promosi produk yang dia gunakan.

KESIMPULAN

Beberapa penelitian yang ada, belum meyakinkan mengenai bagaimana *giveaway* dapat dikembangkan dan dipertahankan dengan model AISAS. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pendekatan dengan menggunakan model AISAS. *Giveaway* dilihat dampaknya terhadap model AISAS dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian model AISAS untuk membahas lebih lanjut hubungannya

dengan strategi promosi *giveaway*. Hasil empiris menunjukkan bahwa *giveaway* memberikan dampak pada seluruh model AISAS. *Attention* menjadi variabel yang terdampak paling besar dengan adanya strategi *giveaway* Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggabungkan konsep *marketing giveaway* dan model AISAS untuk mengembangkan kerangka kerja penelitian tentang strategi promosi *giveaway* nasabah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan strategi promosi *giveaway* mereka, agar dapat menarik perhatian lebih banyak calon nasabah dan nasabah itu sendiri, yang pada akhirnya nasabah akan ikut mempromosikan produk-produk dari Bank Syariah Indonesia. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada pengalaman pembelian produk lain dan membandingkannya dengan penelitian saat ini. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat berfokus pada konsumen lain dengan responden secara nasional atau di negara lain dan membandingkannya dengan penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer, peneliti, praktisi dan pengambil kebijakan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

Akram, W., and R. Kumar. 2017. "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society." *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5(10):351–54. doi: 10.26438/ijcse/v5i10.351354.

Algharabat, Raed, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Ali Abdallah Alalwan, and Zainah Qasem. 2018. "The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-Profit Organizations." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(July 2017):139–49. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.011.

Balter, Dave, Steve McLaughlin, Ben Evarts, Eric Bradlow, Pete Fader, Dave Godes, Jacob Goldenberg, Barak Libai, Christophe Van den Bulte, Maria Ana, Jonah Berger, and eric M. Schwartz. 2011. "And the Rest of the BzzAgent Team for Numerous Conversations That Greatly Enriched the Research and Lauren McDevitt for Help Conducting the Lab Experiment." *Journal of Marketing Research* XLVIII(October):869–80.

Bhatti Scholar, Anam. 2018. "Science Arena Publications International Journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan." *International Journal of Busniness Management* 3(4):50–58.

Bodur, H. Onur, and Bianca Grohmann. 2005. "Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts." *Psychology and Marketing* 22(5):441–56. doi: 10.1002/mar.20067.

Boyd, Thomas C., and Timothy C. Krehbiel. 2006. "An Analysis of the Effects of Specific Promotion Types on Attendance at Major League Baseball Games." *American Journal of Business* 21(2):21–32. doi: 10.1108/19355181200600007.

Chang, Yaping, Jun Yan, Jinlong Zhang, and Jin Luo. 2010. "Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising." *Journal of Interactive Advertising* 11(1):63–73. doi: 10.1080/15252019.2010.10722178.

Cheah, Jun Hwa, Hiram Ting, Tat Huei Cham, and Mumtaz Ali Memon. 2019. "The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes: A Model Comparison." *Internet Research* 29(3):552–77. doi: 10.1108/IntR-12-2017-0530.

Chen, Ya Li, and Tao Zhe Huang. 2012. "Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS." *Advanced Materials Research* 403–408:3329–33. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMR.403-408.3329.

Du, Zhiqin. 2015. "Research into Factors Affecting the Attitudes of University Students towards WeChat Marketing Based on AISAS Mode." *IEEE International Conference on Electro Information Technology* 2015-June:66–69. doi: 10.1109/EIT.2015.7293421.

Dunn, Elizabeth W., Jeff Huntsinger, Janetta Lun, and Stacey Sinclair. 2008. "The Gift of Similarity: How Good and Bad Gifts Influence Relationships." *Social Cognition* 26(4):469–81. doi: 10.1521/soco.2008.26.4.469.

Elgheit, Emad Abou. 2018. "Understanding Egypt's Emerging Social Shoppers." *Middle East J. of Management* 5(3):207. doi: 10.1504/mejm.2018.093611.

Falk, Armin, and Urs Fischbacher. 2006. "A Theory of Reciprocity." *Games and Economic Behavior* 54(2):293–315. doi: 10.1016/j.geb.2005.03.001.

Fumito, Kondo. 2009. "The Modeling of AISAS Marketing Process." Pp. 95–102 in *The Japan Chapter of the System Dynamics Society*.

Galak, Jeff, Julian Givi, and Elanor F. Williams. 2016. "Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving." *Current Directions in Psychological Science* 25(6):380–85. doi: 10.1177/0963721416656937.

Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2):106–21. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.

Hootsuite. 2020. "Survey Penetrasi Pengguna Internet Di Dunia." Retrieved September 27, 2022 (https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/).

Kadiasti, Ristia, and Mukaromah Mukaromah. 2022. "Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita." *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual* 15(1):79–89. doi: 10.31937/ultimart.v15i1.2586.

Kawano, Yoshihiro, Yoshito Kishimoto, and Tatsuhiro Yonekura. 2011. "A Prototype of Attention Simulator on Twitter." *Proceedings - 2011 International Conference on Network-Based Information Systems, NBiS 2011* 173–77. doi: 10.1109/NBiS.2011.51.

Kim, Sung Eun, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, and Sung Byung Yang. 2017. "Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo." *Information and Management* 54(6):687–702. doi: 10.1016/j.im.2017.02.009.

Laran, Juliano, and Michael Tsiros. 2013. "An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts." *Journal of Marketing* 77(2):112–23. doi: 10.1509/jm.11.0255.

Manggaga, Indah Pratiwi. 2022. "Analisis Aisas Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia." *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi* IV(2):38–46.

Mardiana, Musdedi. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap KeputusanCustomer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda." *Ekonomia* 4(2):52–60.

Meredith Ringel, Morris, Scott Counts, Asta Roseway, Aaron Hoff, and Julia Schwarz. 2012. "Tweeting Is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions." *Nursing Standard* 19(41):30–31. doi: 10.7748/ns.19.41.30.s31.

Pelawi, Yunus Natanael, Irwansyah, and Monika Pretty Aprilia. 2019. "Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog." *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019* 604–7. doi: 10.1109/CCOMS.2019.8821721.

Power, Daniel J., and Gloria Phillips-Wren. 2011. "Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making." *Journal of Decision Systems* 20(3):249–61. doi: 10.3166/jds.20.249-261.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*

Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ritsuya, Oku. 2008. "Media Innovation & Changes in Consumer Behavior." *Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly* 27(1):12–13.

Rocbester. 2005. *Konsumen Adalah Raja*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Rochman, Adhiva, and Permadi Iskandar. 2015. "Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model." *Journal of Business and Management* 4(8):890–900.

Ruswandi, Putri Utami, Hartoyo Hartoyo, and Mukhamad Najib. 2021. "Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato." *Binus Business Review* 12(2):177–88. doi: 10.21512/bbr.v12i2.6676.

Saadah, Naura Nafisha, Arief Budiman, and Ismail Yusuf. 2023. "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(2):1153–64. doi: 10.31955/mea.v7i2.3139.

Sharma, Ankita, Swati Sharma, and Monica Chaudhary. 2020. "Are Small Travel Agencies Ready for Digital Marketing? Views of Travel Agency Managers." *Tourism Management* 79(August 2019):104078. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104078.

Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.

Tang, Shuangshuang, Pu Hao, and Jianxi Feng. 2020. "Consumer Behavior of Rural Migrant Workers in Urban China." *Cities* 106(June):102856. doi: 10.1016/j.cities.2020.102856.

Tavormina, Alyssa L., and Doyeon Won. 2016. "Promotional Factors Affecting Potential College Student Consumer's Decisions to Attend Minor League Baseball Games." *Event Management* 20(4):467–76. doi: 10.3727/152599515X14229071393133.

Valenzuela, Ana, Barbara Mellers, and Judi Strebel. 2010. "Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives." *Journal of Consumer Research* 36(5):792–805. doi: 10.1086/605592.

Virginia, and Lina Sinatra Wijaya. 2020. "Analisis Aisas Model Terhadap 'Bts Effect' Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer." *Journal Komunikasi* 11(2):93–100.

Weaver, Kimberlee, Stephen M. Garcia, and Norbert Schwarz. 2012. "The Presenter's Paradox." *Journal of Consumer Research* 39(3):445–60. doi: 10.1086/664497.

Wicaksono, Arief, Rachmawati Indira, and S. A. Fajar Prabowo. 2015. "Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (Aadc) 2014 Pada Youtube Di Indonesia." *E-Proceeding of Management* 2(3):2488.

Yukse, M., Smith, R., McCabe, C. 2018. "Reciprocal Intentions: Effects of Promotional Giveaways on Consumers' In-Venue Spending Intentions: An Abstract." in *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.