

INTISARI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara akurat objek-objek dalam penelitian yaitu respon konsumen, yang diukur dengan menggunakan Model AISAS, strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan menggunakan media Sosial Instagram khususnya pada Industri Perbankan Syariah, dan kualitas hubungan antara merek dan konsumen yang di bangun melalui Media Sosial Instagram. Data yang di peroleh adalah sebanyak 222 responden yang di dapat melalui kuesioner online dan diambil 200 responden sebagai sample. Pengambilan sample menggunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Selanjutnya pengolahan data yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan program pengolah data SmartPLS 3.0. dari total hipotesis yang diuji yaitu sebanyak 11 hipotesis terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung.

Kata Kunci : *consumer-brand relationship*, digital marketing, Instagram, Perbankan Syariah, Model AISAS

**CONSUMER RESPONSES ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES IN ISLAMIC BANKS TO ENHANCE THE CONSUMER-
BRAND RELATIONSHIP QUALITY**

Study in Instagram Social Media

ABSTRACT

This study is a quantitative descriptive which aims to accurately describe the object in this study. Those are consumer's responses which measured using AISAS Model, digital marketing strategy by Instagram social media, especially on the industrial Islamic Banks and the relationship quality between brand and customers. Data were collected using online questionnaire from 222 respondent and 200 total sampling. The hypothesis were tested using structural equation modelling by SmartPLS 3.0. The result support eight of eleven hypothesis.

Keywords: AISAS Model, consumer-brand relationship, digital marketing, Instagram, Islamic Banking