

**ANALISIS PERAN SOSIALISASI DALAM MENUMBUHKAN  
KETERTARIKAN GENERASI MILENIAL UNTUK BERINVESTASI PRODUK  
SYARIAH**

**Emilia Septiani**  
Universitas Mataram  
emiliaseptiani@unram.ac.id

***Abstract:** The purpose of this research is to analyze the role of socialization in growing interest in sharia product investment in the millennial generation. The data collection method used is a sample survey with a sampling technique using accidental sampling. The number of respondents in this study were 100 people. The data collection tool used is a questionnaire. The analytical tool in this research is descriptive statistics. The results of this study indicate that 93% of the millennial generation in West Nusa Tenggara know the difference between conventional and sharia financial products; 25% get information on sharia financial products from social media; 100% of the millennial generation are interested in investing in Islamic financial products; and the average of investment interest is high.*

***Keywords:** Socialization, millennial generation, sharia, investment interest*

## **1. PENDAHULUAN**

Sistem Ekonomi Syariah sebenarnya sudah ada di Indonesia sebelum Indonesia meraih kemerdekaannya. Hanya saja perkembangannya sangat pasif. Terbentuknya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sesuai dengan legitimasi UU No.7 Tentang Perbankan pada tahun 1992 dapat dikatakan sebagai titik balik geliat pasar keuangan Syariah di Indonesia. Dengan terbentuknya BMI, industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif.

Perkembangan yang positif tersebut ditandai dengan berdirinya Asuransi Syariah Takaful di tahun 1994 dan berdirinya 78 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berbasis Syariah (Agustianto, 2011).

Perkembangan industri keuangan syariah yang menggembirakan di Indonesia juga dialami oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hal ini terlihat dari berhasilnya NTB menduduki posisi 3 (tiga) besar literasi keuangan syariah pada tahun 2019. Indeks literasi dan inklusi naik dari 5,1% dan 8,4% di tahun 2016 menjadi 20,05% dan 16,27% untuk

tahun 2019. Perkembangan ini sejalan dengan pertumbuhan aset BUS sebesar 27,87% (yoy) menjadi Rp. 14,88 triliun pada Juni 2020 ([www.suarantb.com](http://www.suarantb.com) , 2021).

Prestasi yang cukup membanggakan tersebut masih dapat terus berkembang jika lembaga keuangan syariah mampu memperbanyak produk keuangan syariah agar masyarakat mendapatkan pilihan yang semakin variatif dan melakukan inovasi produk agar menarik minat generasi milenial yang merupakan pasar potensial produk syariah (Septiani, dkk., 2021). Berdasarkan pengamatan pendahuluan juga ditemukan bahwa generasi milenial masih minim literasi mengenai produk keuangan syariah.

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir sekitar akhir tahun 1981 sampai awal tahun 2000([www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id),2021). Jika melihat rentang tahun kelahirannya, maka dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah sekelompok masyarakat yang saat ini berada pada usia produktif. Di NTB sendiri jumlah usia produktif dari kalangan generasi milenial ini lebih dari 30% dari total populasi. Bahkan jika digabung dengan generasi Z bisa mencapai lebih dari 50% (BPS, 2020 – [www.radarlombok.co.id](http://www.radarlombok.co.id) , 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk dapat mengidentifikasi berbagai bentuk sosialisasi serta peranannya dalam menumbuhkan ketertarikan generasi milenial untuk berinvestasi produk syariah. Perkembangan pasar keuangan syariah, salah satunya didukung oleh peranan berbagai pihak terutama dalam melakukan sosialisasi dan edukasi (Gunawan, 2011).

Tujuan sosialisasi salah satunya untuk dapat meningkatkan minat beli yang berujung pada peningkatan jumlah konsumen produk keuangan syariah terutama produk investasi syariah (Billah, 2019; Larasati, 2019; dan Ningtyas, 2019).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Minat Beli**

Minat dapat digambarkan sebagai suatu kondisi di mana konsumen potensial belum melakukan suatu tindakan, tetapi dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul dikarenakan adanya respon terhadap objek tertentu yang dapat mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Assael dalam Arumni

(2013) mengartikan minat beli sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu merek produk atau mengambil suatu tindakan terkait dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan seseorang melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa minat beli konsumen dapat ditumbulkan oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan proses evaluasi alternatif.

Menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016), minat beli konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini.

- a. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan kesukaan pada suatu produk sehingga hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada preferensinya tersebut.
- c. Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang selalu berusaha mencari informasi mengenai suatu produk yang memang diminati dan/atau disukai serta berupaya mencari berbagai informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminati tersebut.

### **2.1.2. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara suatu pihak dan/atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut, yaitu:

- a. Untuk memberikan informasi (*to inform*). Pemberian informasi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa masyarakat terlebih dahulu dapat mengetahui produk yang dipasarkan.
- b. Untuk membujuk (*to persuade*). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran telah diarahkan untuk dapat membentuk perasaan suka atau membentuk referensi masyarakat terhadap suatu produk agar terbentuk preferensi yang sifatnya positif.
- c. Untuk mengingatkan kembali (*to reminding*). Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk mengingatkan kembali mengenai berbagai fitur dan/atau

ketentuan mengenai suatu produk dengan harapan dapat membantu masyarakat yang sudah lupa akan produk tersebut menjadi ingat dan tertarik untuk menggunakan atau membeli produk.

Sosialisasi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat atau konsumen potensial mengenai suatu produk. Sosialisasi dan edukasi ini dapat dilakukan oleh siapa saja dan menggunakan media apa saja. Apalagi di era industri 5.0 ini akses akan informasi sangat terbuka. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari media elektronik maupun media sosial.

### **2.1.3. Perilaku Generasi Milenial**

Menurut Manheim (sebagai mana dikutip dalam Yanuar, 2016) generasi merupakan sebuah konstruksosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang dengan kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Manheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensisosial dan dimensisejarah yang sama.

Menurut publikasi yang diterbitkan oleh *Pricewaterhouse Coopers* di tahun 2011, seseorang dikategorikan sebagai generasi milenial apabila ia lahir di antara periode 1980 sampai 2000. Sementara Strauss dan Howe (1991) menyebutkan bahwa generasi milenial adalah orang-orang yang lahir di antaratahun 1981 sampai tahun 2000. Senada dengan Howe dan Strauss (1991), Cooper (2012) juga sependapat melalui publikasi dari *National Chamber Foundation* (NCF), sebuah yayasan afiliasidari *U.S. Chamber of Commerce*, bahwa generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1981-2000. Banyaknya variasi rentang periode membuat peneliti memilih untuk menggunakan rentang periode yang paling besar yakni antara tahun 1980 hingga 2000.

Milenial adalah sebuah gaya hidup. Milenial, demikian sebutan untuk generasi anak muda yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000. Saat ini sepertiga penduduk Indonesia atau 85 juta orang berusia produktif 15 tahun-34 tahun (data BPS). Usia seseorang dapat mempengaruhi sudut pandangnya akan suatu hal. Generasi ini terbiasa dengan barang yang selalu *up to date*, lebih mementingkan liburan untuk memenuhi

keinginan swafoto di tempat yang indah disbandingkan memenuhi kebutuhan hidup utamanya, tidak bisa lepas dari gawai, serta seringkali menghabiskan waktu di kafe mahal atau bahkan membeli baju rancangan desainer.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya melihat tingkat literasi keuangan pada anak muda (Das, 2017; deBassaScheresberg, 2013; Friedline&West, 2016; Mottola, 2014). Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dewasa muda masih sangat rendah meskipun mereka tergolong *financiallyactive*, terbukti dari kepemilikan kartu kredit. Tingkat literasi keuangan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan. Hal ini dapat diperkuat pula oleh beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan niat generasi milenial untuk melakukan investasi yang masih cukup rendah (Larasati, 2019; Maski, 2010).Berisi uraian penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

## 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berikut disajikan kerangka pikir dari penelitian yang dilakukan.



## 3. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitain ini, maka jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah generasi milenial Nusa Tenggara Barat dengan tahun kelahiran antara 1980-2000 dan mengetahui adanya lembaga keuangan syariah serta produkinvestasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Jenis data dalam penelitian ini yang kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, angket dan observasi. Untuk alat pengumpulan datanya menggunakan studi literatur dan

kuesionair. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut.

- a. Sosialisasi. Sosialisasi merupakan mekanisme penyampaian informasi dari penyedia produk investasi keuangan syariah kepada masyarakat generasi milenial di NTB sebagai calon konsumen potensial promosi.
- b. Minat investasi. Minat investasi merupakan kecenderungan, keinginan atau ketertarikan generasi milenial di NTB untuk melakukan atau membeli produk investasi keuangan syariah. Minat investasi disini dilihat dan ditelusuri dari sisi minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistic deskriptif (*descriptive statistics*) yang juga disebut statistic deduktif (*deductive statistics*). Analisis statistic deskriptif ini dapat berupa table frekuensi, eksplorasi data, tabel sisilang dan analisis rasio. Dalam penelitian ini data-data akan disajikan dalam bentuk table frekuensi untuk mengidentifikasi bentuk serta media sosialisasi generasi milenial di NTB.

Setelah mengidentifikasi bentuk serta media sosialisasi dan edukasi generasi milenial diketahui, maka kriteria minat investasi dari generasi milenial dapat digolongkan sesuai tabel berikut:

**Tabell. Kriteria Minat Investasi Generasi Milenial**

No.	Angka Indeks	MinatInvestasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 ≤ 2,60	Rendah
3	2,61 ≤ 3,40	Netral
4	3,41 ≤ 4,20	Tinggi
5	4,21 ≤ 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2007

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut.

**Tabel 2. Pengetahuan Responden Terkait Perbedaan Antara Produk Keuangan Konvensional Dengan Produk Keuangan Syariah**

No.	Pengetahuan Akan Perbedaan Produk Keuangan Konvensional Dengan Produk Keuangan Syariah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	93	93
2.	Tidak	7	7
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa 93% generasi milenial di wilayah Nusa Tenggara Barat mengetahui keberadaan lembaga keuangan syariah sekaligus mengetahui perbedaan antara produk keuangan konvensional dengan produk keuangan syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, E., Mulyadi, M., Serip, S. (2021) di mana pada dasarnya generasi milenial yang ada di Nusa Tenggara Barat itu baik yang berada di Pulau Lombok maupun Pulau Sumbawa telah mengetahui produk-produk keuangan syariah. Pengetahuan akan produk keuangan syariah tersebut diperoleh para generas imilenial dari berbagai sumber. Berikut disajikan tabel mengenai sumber generasi milenial mendapatkan informasi.

**Tabel 3. Sumber Responden Dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Keuangan Syariah**

No.	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Teman	10	10
2.	Guru saat di SMA/MA	3	3
3.	Dosen	11	11
4.	Karyawan lembaga keuangan syariah	15	15
5.	Pengurus galeri investasi	2	2
6.	Materi perkuliahan	20	20
7.	Media massa (koran, majalah, dsb.)	5	5
8.	Brosur/pamphlet	6	6
9.	Buku	1	1
10.	Orangtua	2	2
11.	Media Sosial	25	25
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar generasi milenial di wilayah Nusa Tenggara Barat mendapatkan informasi mengenai produk keuangan syariah berasal dari berbagai media, seperti teman, guru/dosen, karyawan lembaga keuangan syariah, materi perkuliahan, dan juga media sosial. Diantara berbagai sumber tersebut, sumber informasi terbesar berasal dari media sosial. Hal ini wajar saja terjadi mengingat para generasi milenial ini merupakan para generasi yang sangat aktif dalam menggunakan internet untuk menjelajahi berbagai media sosial yang ada.

Berikut juga disajikan tabel yang menggambarkan tanggapan generasi milenial di Nusa Tenggara Barat selaku responden penelitian minat berinvestasi produk keuangan syariah.

**Tabel 4. Ketertarikan Responden Untuk Melakukan Investasi Produk Syariah Setelah Mendapatkan Informasi Dari Berbagai Sumber**

No.	Ketertarikan Berinvestasi Produk Keuangan Syariah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	100	100
2.	Tidak	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Di bagian sebelumnya telah dipaparkan bahwa para generasi milenial telah mengetahui mengenai produk investasi syariah dan mengetahui perbedaannya dengan produk investasi konvensional lainnya. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden terkait ketertarikannya untuk berinvestasi produk keuangan syariah. Berdasarkan Tabel 4.13, 100% generasi milenial di Nusa Tenggara Barat memiliki ketertarikan untuk berinvestasi produk keuangan syariah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa para generasi milenial di wilayah Nusa Tenggara Barat telah mengetahui eksistensi atau keberadaan lembaga keuangan syariah dan produk-produk investasi syariah yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di wilayah Nusa Tenggara Barat adalah beragam Islam, di mana di dalam ajaran Islam tersebut prinsip syariah bermula. Informasi mengenai produk keuangan syariah ini sebagian besar diperoleh dari lingkungan sekitar seperti teman, guru/dosen, karyawan lembaga keuangan syariah dan juga dari media sosial.



Meskipun demikian, ketersediaan informasi mengenai investasi produk-produk keuangan syariah cenderung mudah di dapat tidak menjamin generasi milenial untuk memutuskan berinvestasi. Jika ditelusuri secara lebih jauh, para generasi milenial di Nusa Tenggara Barat pada dasarnya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berinvestasi produk keuangan syariah.

## **5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosialisasi mengenai produk keuangan syariah bagi generasi milenial yang ada di wilayah Nusa Tenggara Barat dapat diperoleh dengan mudah, baik itu dari lingkungan sekitar secara langsung maupun media sosial. Media sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam menyebar luaskan informasi mengingat keterjangkauan informasi melalui media sosial itu tidak mengenal jarak dan waktu.
2. 100% generasi milenial yang ada di wilayah Nusa Tenggara Barat memiliki ketertarikan untuk melakukan investasi pada produk syariah.

### **5.2 Keterbatasan**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini masih berupa penelitian yang sifatnya deskriptif sehingga hanya menggunakan table frekuensi untuk membantu dalam penginterpretasian data hasil penelitian.
2. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini masih sangat terbatas baik dari segi jumlah maupun wilayah sebaran sampel sehingga ke depannya perlu menambah jumlah dan memperlebar wilayah sebaran sampel agar hasil penelitian bisa lebih menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya.
3. Lokasi penelitian masih berada di satu wilayah saja, yaitu Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kedepannya lokasi penelitian bisa lebih diperluas menjadi seluruh Indonesia untuk melihat kecenderungan para generasi milenail secara menyeluruh di tingkat nasional.

### 5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai berbagai produk investasi syariah ini perlu lebih ditingkatkan lagi, baik itu melalui sosialisasi maupun edukasi terutama di lingkungan pendidikan. Hal ini penting mengingat sekolah-sekolah atau kampus merupakan pusat ilmu pengetahuan sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait ataupun pihak yang berkepentingan untuk memberikan edukasi secara komprehensif mengenai produk-produk investasi syariah.
2. Penggunaan media social sebagai salah satu media sosialisasi dan edukasi menjadi sangat penting untuk dipertahankan mengingat para generasi milenial maupun generasi Z sangat aktif di dalam menggunakan media sosial. Media sosial ini dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk menysasar generasi milenial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto. 2001. *Konsep dan Sistem Perbankan Syariah*. Medan: FKEBI – SU.
- Arumni, Klementin, Vida. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android*. (Studi Kasus Pada Konsumen Counter Trakomindo Selular di Phone Market Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2021. *Sensus Penduduk: Jumlah Penduduk Nusa Tenggara Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2010-2020*. Mataram: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (diakses melalui <https://ntb.bps.go.id/indicator/12/349/1/-sensus-penduduk-jumlah-penduduk-nusa-tenggara-barat-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html> pada 23 Oktober 2021 pukul 15.00 WITA)
- Billah, Zahida'tisoma. 2019. Pengenalan Investasi Akhirat Melalui Gerakan Nabung Wakaf Untuk Generasi Milenial. Prosiding Annual Conference for Muslim Scholar UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 129 – 136.
- Cooper, Rich. 2012. *The Milenial Generation: Research Review*. Washington D.C.: National Chamber Foundation (U.S Chamber of Commerce).
- Das, S. C. 2017. *Financial Literacy among Indian Millennial Generation and their Reflections on Financial Behaviour and Attitude : ....* (September).
- De Bassa Scheresberg, C. 2013. Financial literacy and financial behavior among young adults: Evidence and implications. *Numeracy*, 6(2), 1–21.
- DSN MUI. 2003. Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional Edisi 2. Jakarta: DSN-MUI dan Bank Indonesia.

- Friedline, T., & West, S. 2016. Financial education is not enough: Millennials may need financial capability to demonstrate healthier financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(4), 649–671.
- Gunawan. 2011. Pengaruh Analisis Fundamental Terhadap Harga Saham (Studi Empiri Terhadap Saham-Saham Syariah Di Jakarta Islamic Indeks). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1(April), 47– 58.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I, Terjemahan: Benyamin Molan*. Jakarta: P.T. Indeks.
- Larasati, NikenFebria. 2019. Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistic studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Mottola, G. R. 2014. The Financial Capability of Young Adults — A Generational View. *FINRA Foundation Financial Capability Insights*, March(March), 1–12. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3800.5281>
- Ningtyas, Mega Noerman. 2019. Literasi Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol 13, No. 1. Hal. 20 – 27.
- Septiani, E., Mulyadi, M., & Serip, S. 2021. Analisis Kepercayaan Generasi Milenial Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 147-160.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7, Terjemahan Zoelkifli Kasip*. Jakarta: P.T. Indeks.
- Strauss, W. and Howe, N. 1991. *Generasi: Sejarah Amerika Masa Depan, 1594 ke 2069*. New York: William Morrow & Co.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image Sebagai Mediasi*. (Studi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Yanuar, Surya Putra. 2016. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, Vol.19, No.18.
- <http://indonesiabaik.id/infografis/yuk-kenalan-dengan-millennial-indonesia> (Diakses Pada 11 Januari 2021, Pukul 21.12 WITA)
- <https://radarlombok.co.id/penduduk-ntb-didominasi-generasi-z-dan-milenial.html> (Diakses Pada 12 Januari 2021, Pukul 07.10 WITA)
- <https://www.suarantb.com/industri-keuangan-syariah-makin-menjanjikan-di-ntb/> (Diakses Pada 11 Januari 2021, Pukul 21.15 WITA).