

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP NIAT MENABUNG MELALUI BRAND IMAGE
(STUDI PADA BPRS MAGETAN)**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SAVING
INTENTIONS THROUGH BRAND IMAGE
(STUDY ON BPRS MAGETAN)**

Citra Setyoningrum*, Yessy Artanti², Sanaji³
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}
citra23109@mhs.unesa.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat menabung melalui *brand image* pada BPRS Magetan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BPRS Magetan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* untuk mengukur pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependen. Responden adalah nasabah pembiayaan BPRS Magetan yang mempunyai akun Instagram. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden melalui *google form*. Hasil yang dicapai pada penelitian ini adalah ditemukan adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap niat menabung. Namun ditemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap niat menabung.

Kata Kunci : *Social media marketing, brand image, niat menabung.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to find how social media marketing influences the saving intentions through the brand image of BPRS Magetan. The population in this research is BPRS Magetan financing customers. This research uses the Structural Equation Model method to measure the influence between the independent variable and the dependent variable. Respondents are BPRS Magetan financing customers who have Instagram accounts. Data were collected using a questionnaire distributed to 103 respondents via Google Form. The results achieved in this research were the discovery of the influence of social media marketing on brand image and brand image on the intention to save. However, it was found that social media marketing had no effect on savings intentions.

Keywords : *Social media marketing, brand image, saving intentions.*

PENDAHULUAN

Industri Perbankan merupakan salah satu industri yang berperan terhadap pertumbuhan ekonomi yang positif setelah masa pandemi Covid-19 (<https://bps.go.id>). Fungsi utama perbankan yaitu sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Terdapat dua macam sistem perbankan yang ada di Indonesia yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa

keuangan bahwa kinerja perbankan syariah dalam beberapa indikator menunjukkan performa yang lebih baik dibanding bank konvensional. Pertumbuhan asset dan pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah lebih tinggi dibanding perbankan konvensional. Namun demikian pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan syariah (12,93%) lebih lambat dibanding perbankan konvensional (17,55%). *Market share* perbankan syariah (7,09%) juga lebih rendah dibanding perbankan konvensional (92,91%) (<https://ojk.go.id>).

Masih rendahnya *market share* perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional mengidentifikasi bahwa masyarakat yang menggunakan jasa perbankan syariah masih sangat minim dibandingkan perbankan konvensional. Oleh

sebab itu perbankan syariah dituntut untuk mampu bersaing dengan sesama perbankan syariah sendiri maupun dengan perbankan konvensional agar tidak kehilangan pangsa pasar. Perbankan syariah harus memiliki strategi khusus agar produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima dan bisa mempengaruhi masyarakat untuk memiliki niat menggunakan produk jasa bank syariah. Niat dinyatakan sebagai seberapa besar upaya seseorang mau melakukan percobaan dan seberapa besar juga usaha yang telah diwujudkan sebagai sebuah perilaku (Idris dkk, 2014)

Niat menggunakan jasa perbankan tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran jasa yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam bauran pemasaran, salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan menciptakan suatu merek. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Menurut Suryani (2013), citra merek (*brand image*) memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang telah memiliki citra positif terhadap merek akan memilih merek tersebut untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Selain produk, promosi juga merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menunjang penjualan produk serta menarik nasabah untuk mengetahui suatu produk yang dimiliki perusahaan, dan dapat meyakinkan manfaat dari produk tersebut kepada nasabah agar tertarik dan kemudian membeli. Yang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah adalah sifat konsumen

yang suka mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mereka memutuskan untuk menabung atau menggunakan produk pada bank syariah. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting bagi bank syariah yang ingin mendapatkan nasabah semaksimal mungkin.

Teknologi yang berkembang pesat saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan termasuk perbankan untuk mempermudah aktivitas pemasaran mereka khususnya pada aspek promosi melalui internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Media sosial memang menjadi alternatif yang cukup baik, semua elemen masyarakat dapat saling bertukar cerita dan terkoneksi satu sama lain.

Menurut Keller (2016:642) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan, dan begitu sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Media sosial telah menjadi platform dimana pelanggan dengan bebas mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Khan dkk., 2020). Media sosial menjadi salah satu rujukan yang paling dicari oleh calon nasabah dalam usaha perbankan. Calon nasabah lebih memercayai adanya informasi-informasi yang disebarkan oleh nasabah lain di sosial media dibandingkan iklan atau sarana promosi lainnya yang bersifat konvensional.

Di Kabupaten Magetan terdapat Bank Perkreditan Rakyat yang berprinsip syariah yaitu PT. BPRS Magetan (Perseroda) atau biasa disebut BPRS Magetan. BPRS ini merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Magetan dan beroperasi sejak tanggal 14 Juni 2012. BPRS Magetan

mempunyai kantor pusat di tengah kota Kabupaten Magetan dan mempunyai 5 kantor kas yang berada di 5 kecamatan. Hal ini belum bisa menjangkau seluruh wilayah Magetan yang memiliki 18 kecamatan.

Sejak beroperasi mulai tahun 2012 hingga sekarang, BPRS Magetan telah mendapatkan beberapa penghargaan yaitu Bintang 4 untuk perusahaan, Pembina, dan Direktur Utama dari BUMD Award Top Business, serta penghargaan kinerja Excellence Tahun 2022 sekaligus Golden Award Kinerja Excellence 10 tahun berturut-turut dari Info Bank Award. Beberapa penghargaan yang didapat BPRS Magetan merupakan salah satu bukti bahwa BPRS Magetan mempunyai kinerja dan citra yang baik.

Meskipun berbentuk BPR, BPRS Magetan tidak hanya memberikan layanan berupa kredit/pembiayaan saja tapi juga memberikan layanan tabungan/simpanan. Produk di bank tersebut meliputi Pembiayaan yang terdiri dari Pembiayaan Mitra Usaha Syariah, Pembiayaan Mitra Usaha Musiman, Pembiayaan Mitra Amanah Syariah, Pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera, Pembiayaan Multijasa dan Simpanan yang terdiri dari Tabungan Amanah, Tabungan Barokah, Tabungan Umroh, Tabungan Simpanan pelajar (Simpel), Deposito Syariah (<https://bprsmagetan.co.id>).

Salah satu program unggulan BPRS Magetan yang menjadikannya bisa mendapatkan beberapa award yaitu program pembiayaan mutabarok Bunda Sejahtera. Program ini awalnya merupakan tantangan yang diberikan oleh Bapak Bupati Magetan pada tahun 2020 bahwa BPRS Magetan harus bisa mengurangi gerak rentenir utamanya yang menysasar pedagang-pedagang di pasar tradisional.

Pembiayaan mutabarok Bunda Sejahtera merupakan pembiayaan tanpa jaminan bagi pelaku usaha mikro dengan akad *mudharabah*. Pembiayaan diberikan kepada nasabah tanpa agunan. Proses cepat dan nasabah menerima dana pembiayaan secara utuh tanpa potongan dikarenakan gratis biaya administrasi dengan plafon

maksimal lima juta rupiah dengan jangka waktu pengembalian maksimal satu tahun. Hal ini merupakan keunggulan dari program BPRS Magetan dibanding rentenir. Karyawan BPRS Magetan juga melakukan jemput bola dalam melayani calon nasabah maupun nasabah yang akan mengajukan pembiayaan atau membayar angsuran.

Dalam memberikan layanan jasa keuangannya terutama produk tabungan, BPRS Magetan belum mempunyai beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia seperti adanya jaringan ATM, *internet banking*, maupun *SMS banking*. Hal ini menyebabkan niat menggunakan produk tabungan di BPRS Magetan masih kalah dibanding dengan niat menggunakan produk pembiayaan.

Mulai tahun 2019 presentase perkembangan simpanan BPRS Magetan lebih kecil dibandingkan dengan pembiayaan. Perbandingan pembiayaan dan simpanan ini berpengaruh terhadap *cash flow* perusahaan. *Cash flow* merupakan indikator utama apakah perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangannya seperti melunasi hutang, mendanai operasi, dan berinvestasi dalam aset. Agar tidak terjadi masalah di perusahaan dan *cash flow* tetap terjaga, maka perbandingan simpanan yang lebih kecil dari simpanan di BPRS Magetan harus dipecahkan dengan strategi promosi yang tepat.

Dalam strategi promosi BPRS Magetan dalam menghimpun dana dari pihak ketiga yaitu promosi produk simpanan utamanya produk tabungan, tidak jauh berbeda dengan perusahaan dan perbankan lainnya. BPRS Magetan juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram, BPRS Magetan memiliki akun Instagram sebagai media promosi. Akun Instagram BPRS Magetan yaitu @banksyariahmagetan. Akun tersebut dibuat pada tanggal 31 Juli 2019. Per bulan Januari 2024 akun @banksyariahmagetan memiliki *followers* sejumlah 935 dan postingan sejumlah 379.

Dalam akun Instagram tersebut, BPRS Magetan memiliki informasi terkait produk melalui foto dan video. Ini merupakan ajang tidak langsung kepada para *followers* yang belum pernah menggunakan layanan BPRS Magetan. Dari pengamatan penulis terhadap

akun Instagram @banksyariahmagetan terhadap setiap postingan yang diunggah dalam akun tersebut, jumlah *like* dan komentar tidak sebanding dengan jumlah pengikut akun tersebut. Respon pada setiap postingan tidak lebih dari 50.

BPRS Magetan pada saat ini lebih cenderung untuk mempromosikan produk-produk mereka melalui *Social Media Marketing* dibandingkan dengan *personal selling* dikarenakan pada saat melakukan *personal selling* akan menyita waktu calon nasabah. Selain itu pertimbangan terhadap psikologis calon nasabah yang kurang begitu suka didatangi oleh karyawan bank karena untuk menjaga anggapan kurang baik dari tetangga. Promosi melalui *social media marketing* juga bisa menjaga privasi dari calon nasabah yang ingin melakukan transaksi di BPRS Magetan dan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk BPRS Magetan, ada pilihan untuk *Direct Message* melalui Instagram BPRS Magetan.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat menabung yaitu penelitian Damayanti dkk (2021), Taan dkk (2021), Harvina et al (2022), Sari (2018), Putra & Aristana (2020), Rita & Ahimsa (2020), Aswin & Hidayat (2019), Rozikin (2020), Zahara et al (2021), Wedari & Yasa (2022), dan Thamrin & Hasyim (2020). Namun demikian berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, BPRS Magetan meskipun sudah mempunyai citra merek yang bagus dan telah melakukan promosi melalui instagram, BPRS Magetan belum begitu dikenal masyarakat secara luas di Kabupaten Magetan. Nama BPRS Magetan masih kalah jauh dari bank-bank yang sudah mempunyai nama besar seperti Bank Syariah Indonesia sehingga niat menggunakan produk BPRS Magetan utamanya produk tabungan masih minim.

Tidak hanya terdapat fenomena gap saja, namun juga terdapat *research gap* dengan hasil penelitian bahwa, *social media marketing* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

menabung yaitu penelitian Aditi dkk (2023), Yulfiswandi dkk (2023), Rita & Ahimsa (2020), dan Aria dkk (2019).

Berdasarkan latar belakang kesenjangan yang terjadi yaitu fenomena gap dan *research gap* diatas, menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap niat menabung melalui *brand image* pada BPRS Magetan. Maka dari itu penulis melakukan “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Menabung Melalui *Brand Image* (Studi pada BPRS Magetan)”.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing terhadap *Brand Image*.

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, *content sharing* (Taan dkk, 2021).

Penelitian Damayanti dkk (2021), Taan dkk (2021), dan Harvina et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image*. Namun menurut Aditi dkk (2023) *social media* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh *brand image*

Brand Image Terhadap Niat Menabung.

Calon nasabah memiliki persepsi cukup baik mengenai *brand image* dari sebuah produk. Para calon nasabah mengetahui dan memikirkan informasi tentang sebuah produk, memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, dan merasa bahwa produk memiliki kesan unik dan perbedaan di antara merek lain (Thamrin & Hasyim, 2023).

Penelitian Thamrin dan Hasyim (2023), Wedari dan Kerti Yasa (2022), Sari (2018), Putra dan Aristana (2020), Rita dan Ahimsa

(2020), Aswina dan Hidayat (2019), serta Rozikin (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap niat menabung. Namun menurut penelitian Yulfiswandi dkk (2023) serta Putra dan Aristana (2020) *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat menabung.

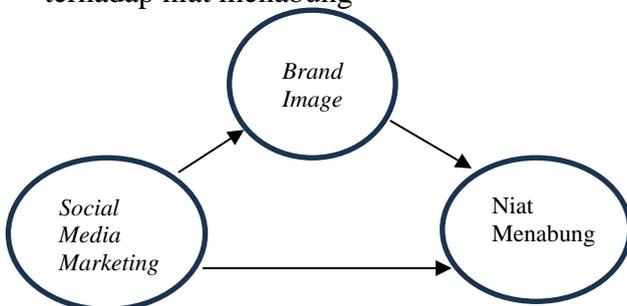
H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap niat menabung

Social Media Marketing Terhadap Niat Menabung.

Hubungan dan layanan pelanggan internet interaktif melalui forum diskusi, email, obrolan, sosial media menjadikan konsumen lebih dekat dan akrab dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen merasa puas dan terjamin terhadap kualitas produk tertentu. Perusahaan akan lebih mudah mengambil keputusan membeli produk. Hal ini didasari oleh kepercayaan yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet (Maria dkk, 2021).

Penelitian Maria dkk (2019), Zahara dkk (2021), Wirawati dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap niat menabung. Namun penelitian dari Rita dan Ahimsa (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat menabung.

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat menabung



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu

variabel independen dan variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing (X)*

Social media marketing adalah media sosial yang digunakan oleh BPRS Magetan sebagai sarana dalam memasarkan produknya yaitu Instagram. Indikator *social media marketing* pada penelitian ini adalah :

- 1) Desain *social media* Instagram BPRS Magetan menarik.
- 2) Pengenalan produk tabungan pada *social media* Instagram BPRS Magetan cukup jelas.
- 3) Pada Instagram BPRS Magetan terdapat interaksi dengan nasabah melalui komentar dan *direct message*.

2. Variabel dependen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand Image/Citra Merek (Y1)*

Citra merek yaitu persepsi nasabah BPRS Magetan terhadap *perusahaan* atau produknya. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dalam pikiran saya, BPRS Magetan adalah bank yang aman
- 2) Dalam pikiran saya, Proses menabung di BPRS Magetan mudah
- 3) Dalam pikiran saya, BPRS Magetan adalah bank yang terpercaya
- 4) Adanya jaminan LPS menyebabkan menabung di BPRS mudah
- 5) Layanan jemput bola menyebabkan menabung di BPRS Magetan aman
- 6) Informasi yang disampaikan oleh karyawan BPRS Magetan terpercaya
- 7) BPRS Magetan lebih aman dibanding BPR lain karena milik Pemerintah Daerah
- 8) Layanan jemput bola yang aktif dan masif menjadikan BPRS Magetan lebih mudah dibandingkan BPR lain di Magetan
- 9) Saya lebih percaya dengan BPRS Magetan karena menganut prinsip syariah

b. Niat menabung (Y2)

Niat menabung merupakan suatu keinginan nasabah untuk menabung di BPRS Magetan. Indikator niat menabung pada penelitian ini adalah

- 1) Sering mencari informasi tentang bunga tabungan di BPRS Magetan.
- 2) Akan menabung di BPRS Magetan
- 3) Mempunyai rencana menabung secara rutin di BPRS Magetan

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BPRS Magetan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BPRS Magetan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 6.592 per akhir tahun 2022. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menyebarkan kuesioner terhadap 110 nasabah pembiayaan BPRS Magetan yang menggunakan Instagram. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equating Modeling Parsial Least Square (SEM-PLS)*.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini didapatkan 110 responden yang menanggapi angket secara online melalui *google form*. Dari 110 responden tersebut terdapat 7 responden yang tidak lolos pada tahap pertanyaan filter yaitu 4 responden bukan nasabah pembiayaan BPRS Magetan dan 3 responden tidak mempunyai akun Instagram. Sehingga data yang akan diolah dalam penelitian ini berasal dari 103 responden.

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih banyak adalah laki-laki (54,37%) dan perempuan lebih sedikit (45,63%). Dari umur, responden terbanyak adalah umur 20 -29 tahun (48,54%) dan umur responden terkecil yaitu >60 tahun (0,97%). Dilihat dari pendapatan per bulan, paling besar pendapatan Rp. 3.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 (57,28%), paling sedikit pendapatan <Rp. 3.000.000,00 (4,85%). Selanjutnya dari tingkat pendidikan, responden terbanyak

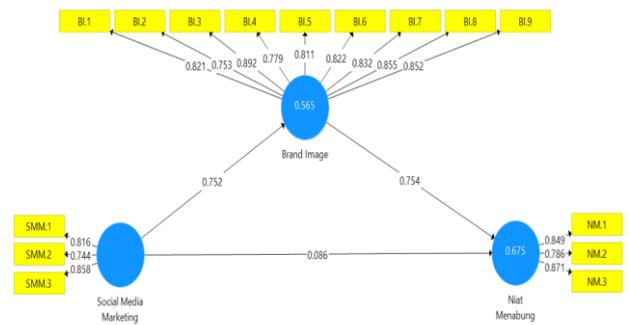
lulusan S1 (71,84%) dan yang paling kecil adalah lulusan S2 (3,88%) dan yang lainnya (3,88%). Sesuai dengan pertanyaan filter semua responden merupakan nasabah pembiayaan di BPRS Magetan yang mempunyai akun Instagram. Responden mengenal BPRS Magetan paling banyak 3 – 6 tahun (43,69%) dan paling sedikit < 3 tahun (11,65%).

Analisa Outer Model

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini, yaitu :

a. *Convergent validity*.

Convergent validity adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.



Gambar 1. *Outer Loading*

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner pada penelitian sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*.

Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>

X (<i>Social Media Marketing</i>)	0,732	0,849
Y1 (<i>Brand Image</i>)	0,941	0,950
Y2 (<i>Niat Menabung</i>)	0,784	0,874

Pada tabel 1, nilai Cronbach's *Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Analisa Inner Model

Selain uji *outer model*, dilakukan uji *inner model* yang terdiri dari uji *R Square*, *F Square*, dan *Q Square*.

Tabel 2. Nilai R Square

Variabel	R Square
Y1 (<i>Brand Image</i>)	0,565
Y2 (<i>Niat Menabung</i>)	0,675

Hasil pengukuran nilai *R Square* dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand image* masuk dalam kategori moderat. Sedangkan nilai *R Square* dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *niat menabung* masuk dalam kategori substansial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Nilai Q Square

Variabel	Q Square
Y1 (<i>Brand Image</i>)	0,380
Y2 (<i>Niat Menabung</i>)	0,461

Hasil pengukuran bahwa semua variabel memiliki *Q Square* > 0, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki model *Predictive* yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik

H	Hubungan	Original Sample	T Statistic	P values
H1	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,752	7,174	0,000
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Niat Menabung</i>	0,754	4,985	0,000
H3	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Niat Menabung</i>	0,086	0,662	0,508

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *original sample*, *t statistic* atau *p value* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil hipotesis diterima atau ditolak.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t statistic* > *t* tabel atau *p value* < 0,10. Maka dapat dikatakan bahwa H1 dan H2 diterima, sedangkan H3 ditolak.

PEMBAHASAN

Social Media Marketing terhadap *Brand Image*.

Konstruk *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil rata-rata tertinggi statistik deskriptif terdapat pada indikator "Desain *social media* Instagram BPRS menarik". Hasil ini menunjukkan bahwa desain foto maupun video yang diunggah dalam Instagram BPRS Magetan merupakan hal yang penting dalam membentuk *brand image* perusahaan. Fenomena bahwa mayoritas responden yang berada pada rentang usia 20 sampai dengan 29 tahun cenderung lebih aktif dalam penggunaan media sosial yang dapat diakses dari mana saja. Pemilihan konten baik dalam bentuk foto, video, maupun tulisan yang diunggah dalam Instagram BPRS Magetan didesain secara menarik serta mudah dipahami oleh para nasabah sehingga bisa memberikan kesan dan pengaruh positif kepada nasabah. Selain itu BPRS Magetan juga mengunggah informasi terkait kinerja dan penghargaan-penghargaan yang diterima oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand image* mereka. Sehingga disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil Aditi dkk (2023) *social media* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Damayanti dkk (2021), Taan dkk (2021) dan Harvina et al (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image*.

Brand Image Terhadap *Niat Menabung*.

Konstruk *brand image* berpengaruh terhadap *niat menabung*. Oleh karena itu hipotesa kelima yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap *niat menabung* diterima. Selain

melalui nilai *original sampel* yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif, juga dibuktikan bahwa responden menyetujui bahwa *brand image* BPRS Magetan sebagai bank terpercaya adalah tinggi. Kehatian-hatian responden laki-laki usia muda dalam menilai BPRS dan pengalaman mereka dalam mendapatkan layanan di BPRS mendorong mereka untuk menabung di BPRS Magetan meskipun dengan nilai nominal yang tidak besar mengingat penghasilan mereka yang bisa dikatakan hanya cukup untuk biaya hidup. Di BPRS terdapat beberapa produk tabungan yang bisa dipilih sesuai dengan kemampuan calon nasabah, misalnya tabungan jimpitan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yulfiswandi dkk (2023) serta Putra dan Aristana (2020) yang menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat menabung. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap niat menabung (Thamrin dan Hasyim, 2023; Wedari dan Kerti Yasa, 2022; Sari, 2018; Putra dan Aristana, 2020; Rita dan Ahimsa, 2020; Aswina dan Hidayat, 2019; serta Rozikin, 2020)

Social Media Marketing Terhadap Niat Menabung.

Konstruksi *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap niat menabung. Oleh karena itu *hipotesa* ketiga yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat menabung tidak dapat diterima/ditolak. Pada era *social media* seperti saat ini, sangatlah perlu untuk memperhatikan konten yang akan diunggah dalam *social media* utamanya apabila konten tersebut digunakan sebagai sarana pemasaran. Masyarakat yang sangat peduli dengan *social media* utamanya responden usia muda dengan usia 20 sampai dengan 29 tahun dan mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi pasti akan memperhatikan konten yang diposting dalam Instagram BPRS Magetan. Namun *Social media*

marketing pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat menabung disebabkan kurang jelasnya pengenalan produk tabungan di Instagram BPRS Magetan. Instagram BPRS Magetan hanya bersifat satu arah dan lebih banyak mengunggah pengumuman dan info kegiatan yang dilaksanakan BPRS Magetan. Dilihat dari respon *follower*, Instagram BPRS Magetan bisa dikatakan kurang interaktif karena sangat minim komentar. Instagram BPRS Magetan kurang bisa memberikan informasi yang jelas kepada calon nasabah terkait jenis produk tabungan yang ditawarkan dan cara mendapatkan produk tersebut, sehingga bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* BPRS Magetan tidak berpengaruh terhadap niat menabung.

Selain itu tidak terdukungnya hipotesis ini juga disebabkan oleh pendapatan responden dengan rata-rata penghasilan per bulannya 3 sampai dengan 5 juta rupiah. Pendapatan tersebut kemungkinan hanya cukup untuk memenuhi biaya hidup keluarga per bulan dan ditambah dengan beban angsuran kredit, sehingga belum bisa menyisihkan uang untuk ditabung. Ditambah lagi nasabah kredit BPRS Magetan yang mayoritas merupakan UMKM yang baru merintis usaha, mereka masih berfokus pada mempertahankan usahanya agar tetap eksis dan belum memikirkan investasi ke depannya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Maria dkk (2019), Zahara dkk (2021), Wirawati dkk (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap niat menabung. Namun demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rita dan Ahimsa (2020) yang menyatakan bahwa menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan peneliti mengenai Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Menabung Melalui *Brand Image* (Studi pada BPRS Magetan). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* BPRS Magetan. *Brand Image* berpengaruh terhadap niat menabung. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap niat menabung

Saran

BPRS Magetan agar memperbanyak konten promosi tabungan melalui Instagram, mengingat sampai sejauh ini informasi yang diberikan mayoritas adalah kegiatan-kegiatan *ceremonial* yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, Bunga., Silaban, Pasaman., & Edward, Y.R. (2023). The Effect of Social Media and Word of Mouth on Buying Interest and Brand Image in Creative Economic Business. *International Journal of Data and network Science*, 7.

Ariadi, S. dan Saino. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat M3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.

Aswin, U.R. dan Hidayat, Danny. (2019). Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Niat Menonton di Cinema XXI Kota Padang. *Andalas Management Review*, 3(1).
<https://doi.org/10.25077/amar.3.1.115-132.2019>

Damayanti, Silvy., Chan, Arianis., dan Barkah, Cecep Safa'atul (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image

MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

Harvina, L.G.D., Ellitan, Iena., & Lukito, R.S.H. (2022) The Effect of Social media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2).
<https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

Idris, N.H., Saleleh, N.A., Ahmad, N, Ismail, S., & Yazid, Z.A. (2017). Determinants of Intention To Use Islamic Banking Products Among Malay Muslim : A Case Study in Johor Bahru. *2nd World Conference on Islamic Thought and Civilization*, 606-615.
<https://ssrn.com/abstract=2849336>

Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180.
<https://doi.org/10.1002/sd.2066>

Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran: Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Rita, Rita & Ahimsa, Farrel. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1).
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>

Rozikin, A.Z. & Sholekhah, Irmadatus. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1).

- <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Sari, P.A.P. (2018). Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiwa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan.
http://repository.ibs.ac.id/328/1/Priadihita%20Ayu%20Permata%20Sari%2C%20MKPS-IBS%2C%202018_jurnal.pdf
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Taan, Hapsawati., Radji, D.L., Rasjid, Herlina. & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Manajemen & Business*, 4(1).
<http://dx.doi.org/10.37531/sejam.an.v4i1.1268>
- Thamrin, P.B. & Hasyim, Irsanti. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling Terhadap Niat Pakai Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Bank Digital Jenius). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2).
<https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v6i2>
- Wedari, C.I.A & Kerti Yasa, N.Y. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2).
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>
- Yulfiswandi., Barata, D.D., Ariyanto, H.H., & Pralibdo, Dafi. (2023). Analisis pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Menggunakan produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3).
<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3261>
- Zahara, Zakiya., Rombe, Elimawaty., Ngatimun. & Suharsono, Judi. (2021). The Effect of E-Service Quality, Consumer Trust and Social Media Marketing on Intention to Use Online Transportation Services. *International Journal of data and Network Science* 5.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Wirawati, S.M., Artawati, S.N., Khamaludin., Fahlevi, Mochammad., Novitasari, Dewiana., Adwiyah, Rabiatul., & Juwaini, Ahmad. (2021). The Effect of Social media, Consumer Trust and E-Service Quality on Purchase Intention of Online Transportation Services. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4)
https://www.researchgate.net/publication/351096460_The_Effect_of_Social_Media_Consumer_Trust_and_E-Service_Quality_on_Purchase_Intention_of_Online_Transportation_Services
<https://apjii.or.id>
<https://bprsmagetan.co.id>
<https://www.bps.go.id>
<https://ojk.go.id>