



Pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderating

Syawaruddin^{1*}, Sudirman², Samsul Arifai³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Alauddin Makassar, Indonesia

*Penulis Koresponden : bonekurniawan@gmail.com

Abstrak *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media marketing on saving decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Veteran, with brand awareness as a moderating variable. The research is motivated by the increasing use of social media as a medium of promotion and communication between financial institutions and the public, particularly in introducing products based on sharia principles. The study employed a quantitative approach with an associative research design, in which data were collected through questionnaires distributed to 200 active customers of BSI KCP Makassar Veteran. Data were analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that influencer marketing has a positive but insignificant effect on saving decisions, while social media marketing has a positive and significant effect. Moreover, brand awareness was found to moderate the relationship between social media marketing and saving decisions, but not between influencer marketing and saving decisions. These findings highlight that the effectiveness of BSI's digital marketing strategies largely depends on the strength of social media engagement and brand awareness in building trust and encouraging customers to save in Islamic financial institutions.*

Keywords: *Brand Awareness; Influencer Marketing; Saving Decision; Social Media; SPSS.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan media sosial marketing terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Veteran dengan brand awareness sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi antara lembaga keuangan dengan masyarakat, khususnya dalam memperkenalkan produk berbasis prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden nasabah aktif BSI KCP Makassar Veteran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Selain itu, brand awareness terbukti memoderasi hubungan antara media sosial marketing dan keputusan menabung, namun tidak memoderasi hubungan antara influencer marketing dan keputusan menabung. Hasil ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital BSI sangat bergantung pada kekuatan media sosial dan kesadaran merek dalam membangun kepercayaan serta keputusan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci : Brand Awareness; Influencer Marketing; Keputusan Menabung; Media Sosial; SPSS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi. (Fajriah, 2024) Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan mempromosikan produk dan layanan. Kemunculan berbagai aplikasi Media sosial memang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam, atau bahkan setiap waktu. (Sitanggang, 2024) Di era sekarang ini

masyarakat memanfaatkan Media sosial untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, serta tidak lagi memperhatikan jarak antar individu. (Refilia, 2023)

Fenomena tersebut mendorong munculnya *Influencer Marketing*, *Influencer* ini memiliki audiens yang besar dan beragam, yang memungkinkan mereka memengaruhi opini, perilaku, dan pendapat pengikut merek. (Sahir, "2023) Ini dilakukan melalui konten yang dibagikan di platform media sosial, yang memungkinkan kolaborasi antara *Influencer* dan pengikut dalam membentuk citra merek di dunia maya (Athaya, 2021) *Influencer* adalah orang atau tokoh di Media sosial yang mempunyai kemampuan mempengaruhi perilaku pengikutnya (Pasaribu, 2023), Para *Influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para *Influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi. (Fathurrahman, 2021)

Media sosial marketing sosial adalah fenomena baru yang memiliki peran penting dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan. , pemasaran Media sosial adalah salah satu jenis pemasaran yang menggunakan Media sosial untuk memasarkan barang atau jasa tertentu. (Kurniasari M. a., 2018) Fenomena ini terlihat pada perusahaan dan bisnis yang mengintegrasikan Media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka Keuntungan dari membangun personal branding di Media sosial bergantung pada audiens yang akan menjadi penentu daripada taktik atau popularitas palsu. pemasaran dapat memahami kebiasaan konsumennya dan berinteraksi secara individu, sehingga membangun ikatan yang kuat (Sari, 2023). *Brand awareness* merupakan tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk atau jasanya (Rifa'i, 2023). Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut, membedakan merek tersebut dari pesaing, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Porajow, 2020). *Brand awareness* merupakan salah satu tujuan dalam pemasaran, karena kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi individu untuk menyukai, memilih, membeli, dan menggunakan produk dari merek tertentu. Tingkat *Brand awareness* yang kuat juga dapat menjadi indikator keberhasilan suatu bisnis (Shintarani, 2018). Kesadaran merek ini dapat diukur melalui empat indikator, yaitu (Porajow et al., 2020):

Hasil observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam penggunaan BSI Mobile. Beberapa faktor yang ditemukan antara lain rendahnya pemahaman nasabah mengenai manfaat serta fitur-fitur BSI Mobile, termasuk cara menggunakannya. Khususnya pada nasabah dengan

usia lanjut (≥ 50 tahun), sebagian besar merasa kurang nyaman menggunakan aplikasi berbasis mobile karena tidak terbiasa dengan teknologi digital. Selain itu, tidak semua nasabah memiliki akses internet yang stabil atau memadai, sehingga menyulitkan mereka untuk mengoperasikan aplikasi. Kekhawatiran terkait keamanan data dan transaksi online juga membuat sebagian nasabah ragu untuk beralih ke layanan digital. Di samping itu, terbatasnya promosi maupun program edukasi yang secara rinci menjelaskan manfaat serta tata cara penggunaan BSI Mobile turut menjadi faktor yang menghambat tingkat adopsi aplikasi tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yang juga dikenal sebagai metode konfirmatif, digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi. yang di mana peneliti menyebarkan survei untuk mendapatkan pembuktian atau konfirmasi dari hasil perhitungan survei (Handayani, 2023). Metode kuantitatif menentukan pengetahuan menggunakan data angka untuk menemukan keterangan. Metode ini menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam penelitian (Caroline E., 2019)

Bagian subjek yang dapat mewakili populasinya disebut sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan digunakan. Dengan kata lain, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dianggap sebagai sampel jika orang yang mereka temui dianggap sesuai sebagai sumber data. Seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. rumus Hair digunakan karena ukuran populasi penelitian yang belum diketahui secara pasti. Jumlah indikator dikalikan 5–10 untuk menentukan sampel representatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah alat yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam skala ini, responden diminta untuk memberikan jawaban pada setiap item instrumen dengan pilihan yang berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Masing-masing pilihan jawaban diberikan nilai numerik dari 1 hingga 5.

Pengolahain daitai meruipaikain proses uintuik menghaisilkain ringkaisain daitai aitaui aingkai dairi kuimpuilain daitai mentaih (Sutha, 2021). dailaim penelitiai ini Proses analisis data dieksekusi menggunakan aiplikaisi SPSS (Staitisticail Paickaige for Sosial Science) versi 25.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Moderaited Regression AInailysis (MRAI) aitaui uji interaiksi aidailaih suiaitui teknik ainailisis yaing diguinaikain uintuik menguji perain vairiaibel moderaiting, yaaitui vairiaibel yaing daipait memperkuiait aitaui

melemahkain huibuingain aintairai vairiaibel independen dain vairiaibel dependen. Dailaim peneraipain MRAI dengain vairiaibel prediktor (X), diperluikain perbandingain dengain persaimaiain regresi uintuik menentuikain jenis variabel moderator. Berikut adalah persamaan regresinya:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini melibatkan 200 responden dengan karakteristik mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta (58,5%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (62%), dan telah menjadi nasabah kurang dari 1 tahun (50%).

Pada tabel 1 yang menunjukkan Validasi disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 1. Uji validasi.

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel} % (df=N-2=198)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,819	0,138	Valid
	X1.2	0,829	0,138	Valid
	X1.3	0,891	0,138	Valid
	X1.4	0,884	0,138	Valid
	X1.5	0,876	0,138	Valid
	X1.6	0,860	0,138	Valid
	X1.7	0,800	0,138	Valid
	X1.8	0,857	0,138	Valid
Media Sosial Marketing(X2)	X2.1	0,840	0,138	Valid
	X2.2	0,913	0,138	Valid
	X2.3	0,895	0,138	Valid
	X2.4	0,924	0,138	Valid
	X2.5	0,885	0,138	Valid
	X2.6	0,885	0,138	Valid
	X2.7	0,874	0,138	Valid
Keputusan menabung (Y)	Y.1	0,837	0,138	Valid
	Y.2	0,916	0,138	Valid
	Y.3	0,892	0,138	Valid
	Y.4	0,938	0,138	Valid

	Y.5	0,862	0,138	Valid
	Y.6	0,914	0,138	Valid
	Z.1	0,871	0,138	Valid
	Z.2	0,909	0,138	Valid
Brand	Z.3	0,907	0,138	Valid
Awareness	Z.4	0,895	0,138	Valid
	Z.5	0,878	0,138	Valid
	Z.6	0,909	0,138	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitasnya di setiap variabel bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan nilai $n = 198$ pada taraf sig 5%. Oleh karena itu, pernyataan yang berkaitan dengan variabel Influencer Marketing (X1), Media Sosial Marketing (X2), Keputusan Menabung (Y), dan Brand Awareness (Z) layak digunakan untuk pengujian selanjutnya, karena nilai $r\text{-hitung}$ melebihi $r\text{-tabel}$ sebesar 0,138. Pada tabel 2 yang menunjukkan nilai Reabilitas disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 2. Uji Reabilitas.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Influencer marketing(X1)	0,946	Reliabel
2.	Media sosial marketing (X2)	0,955	Reliabel
3.	Keputusan Menabung (Y)	0,949	Reliabel
4	Brand Awareness (Z)	0,950	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4.10, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) adalah 0,946, *Media Sosial Marketing* (X2) adalah 0,955, *Keputusan Menabung* (Y) sebesar 0,949, dan *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,950. Keempat nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60 atau *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel-variabel tersebut bersifat reliabel atau telah memenuhi standar alpha. Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Pada tabel 3 yang menunjukkan Uji Normalitas disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 3. Uji Normalitas.

N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.39882250
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,074
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,15, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Pada tabel 4 yang menunjukkan nilai multikolonieritas disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 4. Uji Multikolonieritas.

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,114	,120		,953	,342		
	Influencer Marketing	,029	,010	,206	2.836	,005	,341	2,936
	Media Sosial Marketing	,061	,015	,373	4,093	,000	,216	4,636
	Brand Awareness	,049	,013	,287	3.755	,000	,306	3.263

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga berada di bawah angka 10 untuk semua variabel, yang memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Pada tabel 5 yang menunjukkan nilai Heteroskedastisitas disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.163	.079		2,072	,040
Influencer Marketing	.012	,007	,200	1,696	,091
Sosial Media Marketing	,009	,010	,130	,876	,382
Brand Awareness	,004	,009	,052	,419	,676

Berdasarkan data yang didapatkan melalui olah data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai sig pada Variabel Influencer marketing (X1) 0,040 Tidak mengalami theteroskedastisitas karena nilai sig dari variabel tersebut $> 0,05$. Variabel Sosial Media Media Sosial Marketing (X2) tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai sig dari variabel tersebut $> 0,05$. Begitupuan Variabel Brand Awareness (Z) 0,676 tidak mengalami mengalami heteroskedastisitas karena nilai sig dari variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan semua variabel-variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pada tabel 6 yang menunjukkan nilai Heteroskedastisitas disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Struktur.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790a	.624	.620	.64610

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,620. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62,4%, sementara sisanya, yaitu 37,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini.

Pada tabel 7 yang menunjukkan nilai Hasil Uji Statistik F disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 7.Hasil Uji Statistik F.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4948.384	2	2474.192	425.648	0.000
Residual	1145.116	197	5.813		
Total	6093.500	199			

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 5% (0,05). Selain itu, nilai F-hitung sebesar 425.648 melebihi nilai F-tabel sebesar 3.04. Dengan demikian, H₀ ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kinerja karyawan. Dengan kata lain, setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada tabel 8 yang menunjukkan nilai Uji T disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial) Struktur

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.327	.462		.480
1 X1	.067	.040	.088	.095
X2	.716	.045	.828	.000

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing (X1) Tidak berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antara Influencer Marketing (X1) Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,088 Selain itu, nilai t-hitung yang diperoleh variabel Influencer Marketing (X1) 1.679, lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,095 yang berada di atas ambang batas alpha 0,050. Dengan demikian, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Sedangkan Berdasarkan table kedua yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial marketing (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antara Media Sosial marketing (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y), sebesar 0,828 Selain itu, nilai t-hitung yang

diperoleh dan Variabel Media Sosial Marketing (X2) 15,782 , lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas alpha 0,050. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Pada tabel 9 yang menunjukkan nilai *Moderated Regression Analysis* (MRA) disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.384	0.622		8,661	0,000
X1Z	0.001	0.006	0,060	0,240	0,811
X2Z	0.016	0.007	0,669	2,480	0,014

Berdasarkan Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) di atas nilai signifikansi variable interaksi antara influencer marketing (X1) dengan brand awareness (Z) sebesar 0,811 ($>0,05$). Maka kesimpulannya variable brand awareness (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh variable Keputusan menabung (Y). H3 dalam penelitian ini ditolak.

Sedangkan nilai signifikansi variable interaksi antara media sosial marketing (X2) dengan brand awareness (Z) sebesar 0,014 ($<0,05$). Maka kesimpulannya variable brand awareness (Z) dapat memoderasi pengaruh variable Keputusan menabung (Y). H4 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Riset ini mengkaji kontribusi dari *influencer marketing* dan *media sosial marketing* terhadap keputusan menabung serta peran *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. Secara umum, temuan mengindikasikan bahwa *media sosial marketing* memegang peranan penting dalam menstimulasi keputusan menabung, sedangkan *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, *brand awareness* terbukti memperkuat hubungan antara *media sosial marketing* dan keputusan menabung, meskipun tidak memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan menabung. Dengan demikian, *brand awareness* lebih berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dibandingkan dalam memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik atau tokoh berpengaruh di media sosial belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan finansial masyarakat, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Hal ini dapat disebabkan karena keputusan untuk menabung di lembaga keuangan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, keamanan, dan nilai religius, dibandingkan pengaruh dari individu yang mempromosikannya. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh influencer tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku menabung jika tidak didukung oleh kredibilitas, pemahaman terhadap produk, serta kesesuaian nilai syariah yang dipegang oleh calon nasabah. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu oleh Pemil Simbolon (2022) yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas seorang influencer bergantung pada relevansi konteks produk dan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berbeda dengan influencer marketing, variabel media sosial marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih informatif serta interaktif. Selain itu, kemudahan akses informasi, tampilan konten yang menarik, dan kecepatan penyebaran pesan menjadi keunggulan utama media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran modern. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahir dan Syafrida Hafni (2023) yang menemukan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini membuktikan bahwa efektivitas media sosial terletak pada kemampuannya membangun hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang relevan, konsisten, dan menarik.

mampu memoderasi hubungan antara influencer marketing dan keputusan menabung. Artinya, meskipun tingkat kesadaran merek nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia tinggi, hal tersebut tidak cukup memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa keputusan menabung lebih bersifat rasional dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengaruh emosional dari seorang influencer. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan terhadap sistem dan prinsip syariah lebih dominan dibandingkan faktor eksternal seperti popularitas tokoh yang

mempromosikannya. Dengan demikian, brand awareness tidak berfungsi sebagai penguat hubungan pada konteks ini karena keputusan finansial didorong oleh aspek kepercayaan, bukan hanya kesadaran terhadap merek.

Berbeda dengan hasil sebelumnya, brand awareness terbukti mampu memoderasi hubungan antara media sosial marketing dan keputusan menabung. Temuan ini menegaskan bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia, efektivitas promosi melalui media sosial juga meningkat. Kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan di media sosial. Ketika nasabah sudah mengenal dan mempercayai merek BSI, setiap konten promosi di media sosial lebih mudah diterima dan direspon secara positif. Hal ini sesuai dengan teori ekuitas merek (brand equity theory) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama pembentukan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, kolaborasi antara strategi media sosial dan penguatan brand awareness menjadi kombinasi penting dalam mendorong peningkatan keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran lebih dipengaruhi oleh efektivitas media sosial marketing dan kekuatan brand awareness dibandingkan oleh pengaruh influencer marketing. Temuan ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital di sektor perbankan sebaiknya lebih menekankan pada pengelolaan konten media sosial yang edukatif, transparan, dan sesuai prinsip syariah, serta memperkuat citra dan kesadaran merek di benak masyarakat. Dengan demikian, kombinasi antara promosi digital dan penguatan merek diyakini dapat meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung di Bank Syariah Indonesia.

4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *media sosial marketing* terhadap keputusan menabung dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran, dapat disimpulkan bahwa *media sosial marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *media sosial marketing* dan keputusan menabung, namun tidak dapat memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan menabung.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi di media sosial dalam mendorong keputusan menabung akan meningkat apabila disertai dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, pengaruh *influencer marketing* cenderung tidak optimal karena keputusan menabung merupakan bentuk keputusan finansial yang lebih rasional dan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan serta kredibilitas lembaga. Secara keseluruhan, model penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis pada media sosial dan didukung oleh penguatan *brand awareness* merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan menabung dan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya atas terselesaikannya penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri dengan dukungan penuh dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran yang telah memberikan izin, waktu, serta bantuan selama proses pengumpulan data penelitian berlangsung. Penghargaan juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Dr. Sudirman, S.E., M.Si. dan Samsul, S.AB., M.A., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan penuh tanggung jawab. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis tujukan pula kepada orang tua tercinta, keluarga, serta sahabat yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perbankan syariah.

DAFTAR REFRENSI

- Athaya, Fadhila Hasna. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3.2 (2021): 334-349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Caroline E., *Metode Kuantitatif* (Media Sahabat Cendekia, 2019).
- Fajriah, Tasya, and Eka Resti Ningsih. "Pengaruh teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial di era digital." *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4.1 (2024): 149-158.

- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding Senapenmas* (2021): 1209-1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Handayani, Anita. "Penggunaan Mind Mapping Dalam Peningkatan Motivasi Belajar Peserta Didik Padamata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Di Mts. Saadatul Mahabbah Pamulang Tangerang Selatan." Diss. *Institut PTIQ Jakarta*, 2023. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.979>
- Kurniasari, Meatry, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Media sosial marketing, Brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.3 (2018): 152-159. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10.2 (2023): 81-93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Porajow, Kelvin Christian, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado." *Productivity* 1.5 (2020): 446-452.
- Refilia, Dea Naza, and Nuzulya Pahlawi. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4.1 (2023): 11-18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Rifa'i, M. I. (2023). *PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI PADA BMT AL-HIKMAH* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Sahir, Syafrida Hafni. "Pengaruh Influencer Marketing dan Media sosial Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow)." (2023).
- Sari, Ovi Hamidah, et al. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sitanggang, Cici Elisabeth, et al. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha." *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*. Vol. 14. No. 1. 2024.
- Sutha, Diah Wijayanti, and S. ST. *Biostatistika: Buku Ajar*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Veranita, Mira, Yuda Syahidin, and Eki Dudi Darmawan. "Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2.1 (2021): 145-159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>