



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26697-26707

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Menabung pada Mahasiswa Pengguna KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar

Muhammad Ardhan Arifin¹, Buyung Romadhoni², Syarthini Indrayani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹Ardanarifin54@gmail.com, ²buyung@unismuh.ac.id, ³Syarthinii@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan brand image terhadap minat menabung mahasiswa pengguna KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal. Populasi penelitian terdiri atas 325 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022, sedangkan sampel sebanyak 180 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t-hitung 4,431, dan signifikansi 0,000. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,433, nilai t-hitung 5,297, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung 44,295 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,334 menunjukkan bahwa media sosial dan brand image mampu menjelaskan 33,4% variasi minat menabung, sedangkan 66,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan optimalisasi komunikasi media sosial merupakan strategi penting untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa pada perbankan syariah, khususnya melalui informasi yang relevan, interaksi responsif, pelayanan profesional, dan kepercayaan terhadap kepatuhan prinsip syariah.

Kata Kunci: Minat Menabung, Media Sosial, Brand Image

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga keuangan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi, dan interaksi dengan masyarakat. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2025, tingkat penetrasi internet telah mencapai 80,66% dan media sosial menjadi aktivitas utama pengguna internet di Indonesia (APJII, 2025). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2012; Li et al., 2021). Di sisi lain, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan syariah mencapai 43,42%, tingkat inklusi keuangan syariah masih sebesar 13,41%, sehingga terdapat kesenjangan yang menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah belum sepenuhnya diikuti dengan penggunaan produk dan layanan perbankan syariah (OJK & BPS, 2025; Saputra, 2025). Kondisi ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat masyarakat, khususnya generasi muda, dalam menggunakan produk tabungan syariah.

Selain pemanfaatan media sosial, brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih lembaga keuangan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sedangkan pada perbankan syariah citra tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kepatuhan bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016; Nugroho & Yasin, 2024). KB Bank Syariah sebagai salah satu bank syariah di Indonesia terus melakukan transformasi digital melalui pengembangan layanan dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing perusahaan (KB Bank Syariah, 2025). Namun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial dan brand image terhadap minat menabung masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa media sosial dan brand image berpengaruh positif terhadap minat menabung (Dafiq et al., 2022; Mustaqfiroh & Rahayu, 2025), sedangkan

penelitian lain menemukan bahwa pengaruh brand image belum selalu signifikan terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan brand image terhadap minat menabung mahasiswa pengguna KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar, baik secara parsial maupun simultan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal, yang bertujuan utama mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Secara spesifik penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pemasaran media sosial dan *brand image* terhadap minat menabung pada mahasiswa pengguna KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar. Data utama akan dikumpulkan melalui kuesioner survei, merujuk pada panduan Sugiyono. Lokasi penelitian bertempat di KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2026. Jenis Data Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data kuantitatif primer dan data kuantitatif sekunder, yang masing-masing berasal dari sumber spesifik. Dalam penelitian ini Data primer didapatkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data berupa angka ini berfungsi untuk mengukur bagaimana mahasiswa pengguna menilai tiga hal: efektivitas pemasaran media sosial KB Bank Syariah (variabel X1), *brand image* KB Bank Syariah (variabel X2), dan minat menabung (variabel Y) mereka. Dan Data sekunder dalam penelitian berfungsi sebagai informasi pelengkap yang diperoleh dari dokumen resmi KB Bank Syariah periode 2024-2026 (laporan tahunan, laporan keuangan, dan siaran pers), publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait perilaku mahasiswa pengguna perbankan syariah, serta penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pemasaran di industri perbankan yang telah diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Dengan populasi (N) sebesar 325 mahasiswa dan margin of error (e) yang ditetapkan sebesar 5% (0,05). jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 180 orang, sehingga dinilai telah memenuhi persyaratan minimal untuk analisis regresi linear berganda. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2019). Variabel dalam penelitian ini mencakup 2 variabel independent (Media Sosial dan *Brand Image*) dan 1 variabel dependent (Minat Menabung). Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial (X1), Brand Image (X2), dan Minat menabung (Y1). Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu : statistic deskriptif, uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Uji multikolinearitas Uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji persial (t), uji hipotesis simultan (F), dan Koefisien determinasi (R).

3. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

PT. Bank KB Bukopin Syariah merupakan lembaga perbankan syariah yang telah melalui berbagai tahapan transformasi kelembagaan sejak awal berdirinya sebagai PT. Bank Swansarindo Internasional pada tahun 1990 di Samarinda, Kalimantan Timur. Perubahan kepemilikan oleh Organisasi Muhammadiyah pada periode 2001–2002 mendorong perubahan nama menjadi PT. Bank Persyarikatan Indonesia. setelah diakuisisi oleh PT. Bank Bukopin Tbk pada rentang tahun 2005–2008, perseroan bertransformasi menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Bukopin, yang resmi memulai kegiatan operasionalnya pada 9 Desember 2008. Perubahan kembali terjadi setelah KB Kookmin Bank menjadi pemegang saham pengendali PT. Bank Bukopin Tbk pada tahun 2020, sehingga pada tahun 2021 nama perseroan berubah menjadi PT. Bank KB Bukopin Syariah. Sebagai bagian dari upaya memperkuat identitas perusahaan dan mendukung transformasi digital, pada 19 Maret 2024 perseroan meluncurkan identitas merek KB Bank Syariah, yang menegaskan posisinya sebagai anggota KB Financial Group (KBFG) sekaligus mencerminkan komitmen dalam menghadirkan layanan perbankan syariah yang modern, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, KB Bank Syariah menerapkan transformasi digital sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan. Upaya tersebut diwujudkan melalui penerapan Next Generation Banking System (NGBS) yang didukung oleh teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Big Data guna menciptakan sistem layanan yang lebih terintegrasi dan efisien. Selain itu, KB Bank Syariah mengembangkan berbagai layanan digital, salah satunya melalui aplikasi BISA Mobile by KBBS, yang memungkinkan nasabah melakukan beragam transaksi perbankan secara online, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pembukaan rekening tanpa harus datang ke kantor cabang. Bank juga melengkapi layanan digitalnya dengan Chatbot Syva yang dilengkapi fitur live chat untuk memberikan informasi serta menangani pertanyaan dan keluhan nasabah secara cepat selama 24 jam. Melalui berbagai inovasi tersebut, KB Bank Syariah berkomitmen menghadirkan layanan perbankan yang lebih praktis, aman, responsif, dan mudah diakses, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi mahasiswa dan generasi muda dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis digital.

Sebagai lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, KB Bank Syariah menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui berbagai produk simpanan yang dikelola sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Produk penghimpunan dana tersebut terbagi menjadi dua jenis akad utama, yaitu Wadiah Yad Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah. Akad Wadiah diterapkan pada produk Tabungan iB SiAga dan TabunganKu iB yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian dengan jaminan keamanan dana serta pemberian bonus (hibah) sesuai kebijakan bank. Sementara itu, akad Mudharabah digunakan pada produk Tabungan iB SiAga Rencana dan Deposito iB, yang menerapkan sistem bagi hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Melalui variasi produk tersebut, KB Bank Syariah menawarkan layanan simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah, aman, dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan transaksi maupun investasi berbagai segmen nasabah, termasuk mahasiswa dan Generasi Z.

KB Bank Syariah memiliki Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berlokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai bagian dari strategi untuk memperluas pangsa pasar di kalangan mahasiswa dan sivitas akademika. Keberadaan kantor cabang di dalam kawasan kampus didukung oleh hubungan kelembagaan yang erat antara KB Bank Syariah dan Muhammadiyah, yang diwujudkan melalui berbagai bentuk kerja sama, seperti program Corporate Social Responsibility (CSR), pengembangan fasilitas kampus, serta penyediaan layanan perbankan, termasuk mesin ATM di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Unismuh Makassar. Selain memudahkan akses layanan keuangan, keberadaan KCP ini juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat brand image KB Bank Syariah di kalangan mahasiswa, serta mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah bagi Generasi Z.

Penyajian Data Dan Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif disajikan untuk melihat distribusi jawaban responden beserta skor rata-rata (*Mean*) pada masing-masing butir pernyataan. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	20 Tahun	45	25,0%
	21 Tahun	102	56,7%
	22 Tahun	33	18,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	42,2%
	Perempuan	104	57,8%

Lama Menjadi Nasabah	< 1 Tahun	88	48,9%
	1 - 3 Tahun	74	41,1%
	> 3 Tahun	18	10,0%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, karakteristik usia responden didominasi oleh mahasiswa berusia 20 tahun sebanyak 102 orang (56,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 104 orang (57,8%). Adapun berdasarkan durasi penggunaan layanan, mayoritas responden baru menjadi nasabah kurang dari 1 tahun, yakni sebanyak 88 orang (48,9%), sementara nasabah dengan durasi lebih dari 3 tahun merupakan kelompok minoritas dengan jumlah 18 orang (10,0%).

Variabel Penelitian

Tabel 1.2 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Konten edukasi dikemas menarik dan menghibur.	3,92	Setuju
X1.2	Admin responsif membalas pertanyaan atau keluhan.	3,45	Setuju
X1.3	Informasi produk selalu up to date dan mengikuti tren.	4,14	Setuju
X1.4	Tampilan sesuai dengan preferensi gaya hidup mahasiswa.	3,98	Setuju
X1.5	Konten memicu ketertarikan untuk membagikan/rekomendasi	3,86	Setuju
Rata-Rata Total Variabel Media Sosial (X1)		3,87	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Media Sosial (X1) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87 (Setuju). Item pernyataan X1.3 mengenai "Informasi produk *up to date* dan mengikuti tren" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,14. Sebaliknya, item X1.2 mengenai "Responsivitas admin membalas keluhan" memperoleh skor terendah sebesar 3,45 yang masih masuk ke dalam kategori Setuju.

Tabel 1.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	KB Bank Syariah memiliki citra bank terpercaya	4,10	Setuju
X2.2	KB Bank Syariah memiliki pelayanan yang profesional	3,01	Netral
X2.3	KB Bank Syariah memiliki reputasi baik di masyarakat	3,80	Setuju

X2.4	Produk tabungan memiliki kualitas yang baik	3,95	Setuju
X2.5	Nama besar bank meningkatkan kepercayaan menabung.	3,88	Setuju
Rata-Rata Total Variabel Brand Image (X2)		3,75	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, skor rata-rata untuk variabel Brand Image (X2) berada pada angka 3,75 (Setuju). Skor tertinggi berada pada item X2.1 terkait "Citra bank terpercaya" dengan nilai 4,10. Di sisi lain, skor terendah didapati pada item X2.2 mengenai "Pelayanan profesional" yang berada pada angka 3,01 (kategori Netral).

Tabel 1.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Menabung (Y)

Item	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Tertarik menabung di KB Bank Syariah	3,80	Setuju
Y2	Berencana meningkatkan jumlah tabungan	3,82	Setuju
Y3	Lebih memilih KB Bank Syariah dibanding bank lain	3,05	Netral
Y4	Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	3,95	Setuju
Y5	Akan tetap menabung dalam jangka panjang	3,76	Setuju
Rata-Rata Total Variabel Minat Menabung (Y)		3,67	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Tabel 1.4 memaparkan bahwa variabel Minat Menabung (Y) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,67 (Setuju). Item Y4 mengenai "Kesediaan merekomendasikan produk" meraih angka tertinggi dengan skor 3,95, sedangkan item Y3 terkait "Pilihan prioritas utama dibandingkan bank lain" mencatatkan skor terendah dengan angka 3,05.

UJI KUALITAS DATA

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian berupa kuesioner perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel. Pengujian kualitas data dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2), dan Minat Menabung (Y).

UJI VALIDITAS DATA

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Ringkasan dari uji validitas data akan dijelaskan dalam table 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,780	0,146	Valid
	X1.2	0,885	0,146	Valid
	X1.3	0,795	0,146	Valid

	X1.4	0,732	0,146	Valid
	X1.5	0,795	0,146	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,777	0,146	Valid
	X2.2	0,690	0,146	Valid
	X2.3	0,807	0,146	Valid
	X2.4	0,845	0,146	Valid
	X2.5	0,736	0,146	Valid
Minat Menabung (Y)	Y1	0,823	0,146	Valid
	Y2	0,858	0,146	Valid
	Y3	0,743	0,146	Valid
	Y4	0,837	0,146	Valid
	Y5	0,836	0,146	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), Brand Image (X2), dan Minat Menabung (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,146). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian. Ringkasan uji reliabilitas akan dijelaskan pada table 1.6 berikut.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,981	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,874	> 0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,981	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah instrumen memenuhi uji validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda.

UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, data penelitian perlu memenuhi asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis regresi. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05. Ringkasan hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	180
Normal Parameters (Mean)	0,0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	4,02903013
Most Extreme Differences (Absolute)	0,058
Most Extreme Differences (Positive)	0,037
Most Extreme Differences (Negative)	-0,058
Test Statistic	0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7 diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200, yaitu lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, data residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi memenuhi salah satu persyaratan untuk dilakukan analisis pada tahap selanjutnya.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Ringkasan hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 1.8 berikut.

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,777	1,288	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,777	1,288	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,777 atau lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,288 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

UJI HETEROSKEDAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 1.9 berikut.

Tabel 1.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,877	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,158	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.9 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05, yaitu variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,877 dan Brand Image (X2) sebesar 0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

ANALISI REGRESI LINEAR BERGANDA

Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di dalam penelitian ini.

Tabel 1.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi (Sig.)
(Constant)	3,393	-	-
Media Sosial (X1)	0,342	4,431	0,000
Brand Image (X2)	0,433	5,297	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan *output* pengolahan data pada Tabel 1.10, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 3,393 + 0,342 X_1 + 0,433 X_2$. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada persamaan tersebut, variabel *Brand Image* (0,433) tampak memberikan kontribusi yang lebih besar secara deskriptif terhadap Minat Menabung dibandingkan variabel Media Sosial (0,342), meskipun perbedaan besaran ini tidak diuji signifikansinya secara statistik di dalam model.

UJI PARSIAL (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel 1.11 berikut.

Tabel 1.10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	4,431	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X2)	5,297	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan table 1.11 diketahui bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,431 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima yang berarti

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Demikian pula pada variabel Brand Image (X₂) yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,297 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa H₂ diterima, yang berarti Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Uji ANOVA (f)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ringkasan dari hasil uji anova akan disajikan dalam tabel 1.12 berikut.

Tabel 1.11 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F-hitung	Sig.	Keterangan
44,295	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.12 pada pengujian pengaruh secara simultan (Uji F) melalui tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,295 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₃ diterima, yang membuktikan bahwa variabel Media Sosial dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu media sosial dan brand image, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat menabung. Nilai dari koefisien (R²) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.13 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578	0,334	0,326	2,125

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1.13, nilai *R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh dalam pengujian ini adalah sebesar 0,334. Angka ini bermakna bahwa kombinasi dari variabel Media Sosial (X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Menabung (Y) sebesar 33,4%. Sementara itu, sisa persentase determinasi sebesar 66,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model regresi pada penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan Syariah. Melalui konten yang menarik, informasi yang relevan, interaksi yang responsif, serta dukungan lingkungan sosial, media sosial mendorong meningkatnya kepercayaan dan minat mahasiswa untuk menabung di KB Bank Syariah.

Secara empiris, hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,431 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel media sosial memperoleh rata-rata skor 3,87, dengan indikator informasi yang mengikuti tren memperoleh nilai tertinggi, sedangkan indikator responsivitas interaksi memperoleh nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang menarik menjadi kekuatan utama media sosial, sementara kualitas interaksi dengan pengguna masih perlu ditingkatkan.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Eltari (2025), Mustaqfiroh (2025), dan Dafiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung

maupun keputusan konsumen. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap layanan perbankan syariah.

Selain media sosial, penelitian ini juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa dalam memilih KB Bank Syariah sebagai tempat menyimpan dana. Secara teoretis, hasil tersebut mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen attitude, yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek akan membentuk sikap yang mendorong munculnya niat untuk menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, reputasi bank yang baik serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor yang memperkuat minat mahasiswa untuk menabung.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,297 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Variabel brand image memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75, dengan indikator citra bank yang terpercaya memperoleh skor tertinggi, sedangkan indikator pelayanan yang profesional memperoleh skor terendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun KB Bank Syariah telah memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa, peningkatan kualitas pelayanan tetap diperlukan agar citra positif tersebut semakin kuat dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Romadhoni et al. (2025), Markiones et al. (2023), Eltari (2025), dan Mustaqfiroh (2025) yang menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dafi et al. (2022) serta Millah dan Huda (2023) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi lingkungan penelitian yang memengaruhi persepsi responden terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,4% variasi minat menabung mahasiswa. Sementara itu, sebesar 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut diperkirakan meliputi tingkat literasi keuangan, kualitas pelayanan, pendapatan atau uang saku mahasiswa, kemudahan penggunaan aplikasi digital, religiusitas, kepercayaan, maupun faktor sosial lainnya yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menabung. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dan brand image memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan minat menabung, meskipun masih terdapat variabel lain yang perlu dikaji pada penelitian selanjutnya.

Namun, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh Generasi Z. Kedua, penelitian menggunakan *desain cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu. Ketiga, model penelitian hanya memasukkan variabel media sosial dan brand image, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat menabung namun belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti literasi keuangan, kualitas layanan, religiusitas, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pendapatan mahasiswa, serta memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada KB Bank Syariah KCP Unismuh Makassar. Secara parsial, media sosial terbukti mampu meningkatkan minat menabung melalui penyampaian informasi yang menarik, mengikuti perkembangan tren, serta mendukung interaksi digital dengan nasabah. Selain itu, brand image juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa citra bank yang baik, reputasi yang terpercaya, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan serta minat mahasiswa untuk menabung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan media sosial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,334. Hal ini berarti kedua variabel mampu menjelaskan 33,4% variasi minat menabung mahasiswa, sedangkan 66,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi keuangan, kualitas layanan, religiusitas, kemudahan penggunaan layanan digital, serta faktor sosial dan ekonomi lainnya. Selain itu, secara deskriptif variabel brand image memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan media sosial dalam meningkatkan

minat menabung mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat menabung pada perbankan syariah, khususnya di kalangan Generasi Z.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. APJII.
3. Dafi, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
4. Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. KB Bank Syariah. (2025, 25 Maret). *KB Bank Syariah sukses pertahankan peringkat AAA dengan outlook stabil dari Fitch Rating*. PT. Bank KB Bukopin Syariah News. Diakses pada 13 Mei 2026, dari <https://www.kbbanksyariah.co.id/kb-bank-syariah-sukses-pertahankan-peringkat-aaa-dengan-outlook-stabil-dari-fitch-ratings>
6. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
7. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
9. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
10. Mustaqiroh, N. K., & Rahayu, Y. S. (2025). The moderating effect of religiosity on the effect of digital marketing and brand image on student savings intention in East Java state universities in Islamic banking. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, *4*(2), 601–616. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i2.14>
11. Nugroho, T. Q., & Yasin, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, layanan mobile banking dan sharia compliance terhadap minat menabung pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Islam Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(6), 3473–3494. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2597>
12. OJK & BPS. (2025, 2 Mei). *Siaran pers bersama SP 69/OJK/GKPB/V/2025: Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat, OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
13. Putri Nur, V. (2025, 30 Juli). DPK KB Bank Syariah tumbuh 9,92% pada Juni 2025, ini faktor pendorongnya. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/dpk-kb-bank-syariah-tumbuh-992-pada-juni-2025-ini-faktor-pendorongnya>
14. Romadhoni, B., Amin, A., & Rahmawati, S. (2025). Increasing customer loyalty through digital marketing, corporate image, mobile banking service quality and sharia compliance. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(06), 9230–9240.
15. Salam, F. Y., & Annaliez, F. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. *Paradigma*, *17*(1), 38–58.
16. Saputra, F. (2025, 4 Mei). Gap lebar antara literasi dan inklusi keuangan syariah pada 2025, ini kata OJK. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/gap-lebar-antara-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah-pada-2025-ini-kata-ojk>
17. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.