



Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan Di Bank BNI KCP Pinrang

Anggi Floura Al Nisram¹, Moh. Aris Pasigai², Syarthini Indrayani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹alnislamangifloura@gmail.com, ²aris.pasigai@unismuh.ac.id, ³syarthiiindriyani@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap minat masyarakat menjadi nasabah tabungan pada Bank Negara Indonesia KCP Pinrang. Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga perbankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Selain itu, citra merek yang positif juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat nasabah terhadap layanan perbankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berpotensi menjadi nasabah tabungan pada BNI KCP Pinrang, dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah tabungan. Variabel Social Media Marketing menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat responden dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,671, sedangkan Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,333. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,902 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan minat nasabah sebesar 90,2%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan perbankan.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Minat Nasabah, Perbankan, Tabungan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran lembaga perbankan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara bank mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi antara institusi dan masyarakat. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya, perusahaan dapat menjangkau calon nasabah secara langsung dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penggunaan strategi digital memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Di sektor perbankan, pendekatan ini menjadi semakin penting karena keputusan individu dalam memilih bank sangat dipengaruhi oleh persepsi, informasi yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap institusi tersebut.

Selain strategi komunikasi digital, citra merek atau brand image juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik. Citra yang positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta kualitas layanan suatu bank di mata masyarakat. Dalam industri jasa keuangan yang sangat kompetitif, brand image menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing. Persepsi yang baik terhadap merek mampu memperkuat keyakinan calon nasabah untuk memilih produk tabungan dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen di berbagai sektor jasa. Demikian pula, citra merek terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih memfokuskan analisis pada masing-masing variabel secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan pengaruh

Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan dalam konteks lembaga perbankan tingkat cabang daerah masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan observasi awal, BNI KCP Pinrang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk, promosi layanan digital, serta komunikasi dengan masyarakat. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat citra bank sebagai lembaga yang modern, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Namun, sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang sistematis.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan pada konteks spesifik BNI KCP Pinrang. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh parsial, tetapi juga menguji kontribusi gabungan kedua variabel dalam satu model analisis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan, menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan di BNI KCP Pinrang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu model analisis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara terstruktur dan dapat diuji secara statistik. Penelitian dilaksanakan pada BNI KCP Pinrang dengan objek penelitian masyarakat yang berpotensi menjadi nasabah tabungan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kemungkinan menjadi nasabah tabungan pada BNI KCP Pinrang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Jumlah sampel tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang mengetahui atau pernah mengakses informasi produk BNI melalui media sosial serta memiliki minat terhadap produk tabungan.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Minat Nasabah. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan/atau melalui media digital sesuai dengan akses responden. Seluruh data yang diperoleh dikodekan dan dimasukkan ke dalam perangkat lunak statistik untuk dianalisis.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Metode pengujian ini mengacu pada prosedur analisis regresi yang telah digunakan secara luas dalam penelitian kuantitatif (Prasetya & Priyatno, 2022; Priyatno et al., 2019).

Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y merupakan Minat Nasabah, X_1 adalah Social Media Marketing, X_2 adalah Brand Image, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error term. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) serta koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Proses analisis dilakukan secara sistematis mulai dari pengolahan data mentah, pengujian instrumen, pengujian asumsi, hingga pengujian hipotesis. Seluruh tahapan dilakukan secara berurutan agar hasil penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan kondisi dan prosedur yang sama.

3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul.

Pembahasan adalah penjelasan dasar, hubungan dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasil. Uraianya 3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 88 responden yang merupakan nasabah atau pengguna layanan BNI KCP Pinrang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan media sosial yang paling sering digunakan. Pengelompokan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian sehingga dapat membantu dalam memahami kecenderungan jawaban yang diberikan.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang atau sebesar 72,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 27,3%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam penggunaan media sosial maupun akses terhadap layanan perbankan digital yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	24	27,3
Perempuan	64	72,7
Total	88	100

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 60,2%. Kelompok usia tersebut termasuk kategori generasi muda yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menerima informasi digital dan terpengaruh oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
18–25 Tahun	53	60,2
26–35 Tahun	18	20,5
36–45 Tahun	11	12,5
>45 Tahun	6	6,8
Total	88	100

Sementara itu, berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, Instagram menjadi platform yang paling dominan dengan jumlah pengguna sebanyak 55 responden atau sebesar 62,5%. Selanjutnya diikuti oleh Facebook sebanyak 22 responden atau 25,0% dan YouTube sebanyak 11 responden atau sebesar 12,5%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Jumlah (n)	Persentase (%)
Instagram	55	62,5
Facebook	22	25,0
YouTube	11	12,5
Total	88	100

Dominasi penggunaan Instagram menunjukkan bahwa platform berbasis visual dan interaktif lebih diminati oleh responden. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari Social Media Marketing, Brand Image, dan Minat. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Minat	30,69	6,439	88
Social Media Marketing	31,31	6,109	88
Brand Image	30,72	6,391	88

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 31,31. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh BNI KCP Pinrang. Tingginya nilai mean pada variabel ini menunjukkan bahwa media sosial dinilai mampu memberikan informasi yang menarik, mudah dipahami, serta efektif dalam membangun komunikasi dengan nasabah.

Variabel Brand Image memperoleh nilai rata-rata sebesar 30,72, sedangkan variabel Minat sebesar 30,69. Nilai standar deviasi seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai mean, yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar antarresponden.

Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel Social Media Marketing diukur menggunakan delapan indikator pernyataan yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran media sosial. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori baik.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing (X1)

Indikator	Mean
X1.1	3,90
X1.2	3,97
X1.3	3,77
X1.4	3,92
X1.5	3,93
X1.6	3,97
X1.7	3,94
X1.8	3,91
Rata-rata Variabel	3,91

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item X1.2 dan X1.6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa media sosial yang digunakan mampu memberikan informasi yang jelas dan mempermudah interaksi dengan perusahaan. Media sosial juga dianggap mampu menyampaikan promosi secara cepat dan menarik.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada item X1.3 dengan skor rata-rata sebesar 3,77. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Social Media Marketing mendapatkan respon positif dari responden.

Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Variabel Brand Image digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap citra merek BNI KCP Pinrang. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (X2)

Indikator	Mean
X2.1	3,84
X2.2	3,88
X2.3	3,81
X2.4	3,83
X2.5	3,86
X2.6	3,90
X2.7	3,81
X2.8	3,79
Rata-rata Variabel	3,84

Indikator X2.6 memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,90 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan kualitas merek BNI. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Sebaliknya, indikator X2.8 memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,79. Namun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian positif terhadap Brand Image perusahaan.

Deskripsi Variabel Minat (Y)

Variabel Minat merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan responden terhadap layanan BNI KCP Pinrang.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Minat (Y)

Indikator	Mean
Y.1	3,82
Y.2	3,88
Y.3	3,82
Y.4	3,79
Y.5	3,85
Y.6	3,78
Y.7	3,83
Y.8	3,92
Rata-rata Variabel	3,84

Berdasarkan hasil analisis, indikator Y.8 memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingginya minat responden dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial dan citra merek perusahaan yang baik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,210 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,756–0,842	0,210	Valid
Brand Image	0,768–0,851	0,210	Valid
Minat	0,767–0,844	0,210	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,916	0,60	Reliabel
Brand Image	0,929	0,60	Reliabel
Minat	0,924	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-0,564	-0,494	0,623
Social Media Marketing	0,671	7,445	<0,001
Brand Image	0,333	3,865	<0,001

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,564 + 0,671X_1 + 0,333X_2$$

Koefisien regresi variabel Social Media Marketing sebesar 0,671 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan minat responden. Sementara itu, koefisien Brand Image

sebesar 0,333 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka minat responden juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing	7,445	1,988	<0,001	Signifikan
Brand Image	3,865	1,988	<0,001	Signifikan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,950	0,902	0,900	2,037

Nilai R Square sebesar 0,902 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan variabel Minat sebesar 90,2%, sedangkan sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) Terhadap Minat (Y)

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dengan nilai t hitung sebesar 7,445 dan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital secara efektif mampu menarik perhatian dan membangun keinginan responden.

Fakta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa butir pernyataan X1.2 dan X1.6 memiliki skor rata-rata tertinggi (3,97), yang mengindikasikan bahwa konten yang informatif dan kemudahan interaksi di media sosial menjadi faktor utama yang memicu minat mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa konten digital yang interaktif menciptakan ikatan emosional yang memperkuat niat beli konsumen. Selain itu, menurut Latif et al. (2022), efektivitas pemasaran media sosial terletak pada kemampuannya memberikan informasi secara *real-time* yang langsung menyoroti kebutuhan target pasar.

Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Minat (Y)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dengan nilai t hitung 3,865. Meskipun koefisiennya tidak sebesar variabel media sosial, citra merek tetap memegang peranan krusial sebagai fondasi kepercayaan responden sebelum mereka memutuskan untuk menaruh minat.

Data penelitian mencatat bahwa butir pernyataan X2.6 mengenai reputasi atau keunggulan merek (skor 3,90) menjadi elemen yang paling kuat dirasakan responden. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung memiliki minat yang lebih tinggi pada merek yang sudah memiliki nama baik dan dikenal stabil. Hal ini didukung oleh pendapat Hidayat & Wijaya (2024) yang menegaskan bahwa citra merek adalah aset tak berwujud yang berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen. Penelitian Suryani (2023) juga menyebutkan bahwa di era kompetisi yang ketat, *Brand Image* yang positif menjadi pembeda utama yang mengarahkan minat beli secara konsisten.

Fakta unik dari penelitian ini adalah tidak adanya responden yang menyatakan "Tidak Setuju" pada seluruh variabel, yang menandakan bahwa integrasi antara pemasaran media sosial dan citra merek telah berjalan secara harmonis di mata responden. Menurut Kotler & Armstrong (2022) dalam teori pemasaran terbaru mereka, sinergi antara kehadiran digital dan kekuatan merek adalah kunci utama dalam memenangkan pasar di era modern. Penelitian Ramadhan (2023) juga menguatkan hasil ini dengan temuan bahwa strategi media sosial yang masif tanpa didukung citra merek yang kuat tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap minat beli jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah pada BNI KCP Pinrang. Variabel Social Media Marketing menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat responden, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan masyarakat terhadap layanan perbankan yang ditawarkan. Konten media sosial yang informatif, interaktif, dan mudah diakses terbukti mampu membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah.

Selain itu, Brand Image juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat responden. Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin positif persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan, maka semakin tinggi pula minat yang ditunjukkan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan variabel Minat sebesar 90,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perbankan di era digital.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pihak perbankan, khususnya BNI KCP Pinrang, untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi digital, serta menjaga kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat, seperti kualitas layanan, kepercayaan, keputusan pembelian, loyalitas nasabah, maupun faktor teknologi digital lainnya sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif.

Reference

- Aeni, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Membuka Rekening.
- Agustina, M.S., Fiandi, M., & Ramayanti, T. P. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji Dan Umrah BTN Ib. *Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi.*, 2(1).
- Andi, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan Bank BNI.
- Danari, E.A., Waryanto, R.B.D., & N. (2022). Pengaruh Customer Value Dan Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel. *Sustainability Business Research*, 3 (1).
- Engel, Blackwell, M. (2012). *Perilaku Konsumen*.
- Faisal, M. (2022). Citra Merek Produk Tabungan Sebagai Determinan Minat Awal Nasabah.
- Heryanto, A., Lestari, M., & Darman, F. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Tabungan Pada Generasi Muda.
- Jusriani, R., & Ningsih, T. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembukaan Tabungan Di BNI.
- Kanuk, S. &. (2015). No Title.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kotler, & K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*.
- Lestari, D., Putra, A., & Wulandari, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Nasabah Bank BUMN.
- Marlina, S., & Lestari, D. (2022). Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Perbankan Nasional.
- Mukminin, M.A & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence Of Brand Image And Trust On Sharia Bank Customer Loyalty In Sidoarjo).
- Nurhaliza, R., & Putri, A. (2024). Fektivitas Promosi Media Sosial Instagram BNI Terhadap Perilaku Menabung.
- Pandia. (2012). Rasio Profitabilitas Adalah Alat Ukur Yang Digunakan Mengukur Efektivitas Perusahaan Dalam Memperoleh Laba.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT NU Jombang. *Islamic Banking And Finance*, 5(2), 468.
- Rahmi, Y. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Minat Menabung Di Perbankan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rosyadi, M. I. (2018b). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics Nineteenth Edition, Special Indian Edition*.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif*. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Syamsuddin, M. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Awareness Produk Tabungan*.
- Xiao, J. J. (2008). *Applying Behavior Theories To Financial Behavior*.
- Y Fijriani. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismu Alaudi