

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
CALON NASABAH MELALUI *INFLUENCER MARKETING*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada BPRS Artha Amanah Ummat Semarang)**

Muhammad R Habibie¹⁾, Cicik Harini²⁾, Leonardo Budi Hasiholan³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung produk, promosi, dan *influencer marketing* terhadap minat calon nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Semarang. Selain itu, tujuan penelitian juga mencakup eksplorasi mengenai apakah *influencer marketing* sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan antara produk dan promosi dengan minat calon nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Semarang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penduduk di kecamatan Ungaran timur dengan rentang usia mulai dari 15-64 tahun. Dari jumlah laporan tersebut yang akan dijadikan penelitian untuk menjadi populasi adalah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 56.995. setelah melalui perhitungan dengan rumus slovin, sampel penelitian ini sejumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif (*purposive sampling*), teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Perhitungan data dalam penelitian menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel Produk, Promosi, dan *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Calon Nasabah. Variabel Produk dan Promosi memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Calon Nasabah, sedangkan *Influencer marketing* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara Produk dan Promosi dengan Minat Calon Nasabah. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi minat calon nasabah pada BPRS Artha Amanah Ummat Semarang.

Kata kunci : Produk, Promosi, *Influencer marketing*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Pajak diperlukan untuk mengurangi kesenjangan pendapatan negara, tetapi penerimaan pajak dari 2014 hingga 2017 tidak sesuai harapan. Ekonomi mempelajari cara manusia memenuhi kebutuhan hidup dengan sumber daya yang ada. Kegiatan ini melibatkan manusia satu dengan yang lain dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan serta mendapatkan apa yang diinginkan. Suatu tindakan ekonomi dikatakan efisien apabila hasil yang diinginkan dapat dicapai dengan melakukan pengorbanan dan disertai dengan penghematan biaya yang paling kecil. Oleh sebab itu, maka manusia akan selalu bertindak dengan penuh perhitungan. Manusia akan cenderung untuk menghemat pengeluaran serta berpikir untuk berusaha untuk mencukupi kebutuhannya menggunakan prinsip tindakan ekonomi yang efisien.

Seiring berjalanya waktu, pesatnya perubahan dunia ekonomi saat ini menjadikan manusia untuk menciptakan perubahan-perubahan sangat bervariasi serta beranekaragam, khususnya dalam dunia perbankan. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai faktor seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik dari

teknologi mesin, teknologi komunikasi, dan teknologi *internet*. Kemajuan teknologi di dunia perbankan saat ini dapat dirasakan oleh masyarakat. Dimulai dari penggunaan teknologi berbasis komputer dan internet untuk mempermudah proses transaksi dengan nasabah. Dahulu bank atau bpr dalam melayani nasabah harus bertemu nasabah secara langsung, dengan teknologi saat ini menjadi lebih mudah dan praktis karena nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank atau bpr secara langsung, yaitu dengan memanfaatkan teknologi *internet* melalui *handphone*.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Nasabah sekarang cenderung lebih memilih melakukan transaksi secara digital, melalui *internet banking*, *mobile banking*, dan *e-wallet*. Teknologi dapat membantu BPR untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya operasional. Contohnya, penggunaan sistem otomatisasi yang dapat mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja. Dengan memanfaatkan teknologi pula diharapkan BPR dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada nasabah. Seperti, menyediakan layanan 24 jam untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Pengelolaan resiko juga dapat diharapkan diminimalisir, dengan menggunakan system manajemen risiko yang terintegrasi dengan harapan lebih cepat dan akurat dalam mendeteksi risiko yang akan terjadi.

Dengan perkembangan Lembaga Keuangan, seperti BPR, akan muncul tantangan-tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah harapan nasabah untuk transaksi keuangan yang cepat dan mudah, seiring perkembangan teknologi informasi. BPR perlu bertransformasi digital agar tidak kehilangan nasabahnya. Selain itu, BPR juga harus mempersiapkan diri dalam digitalisasi untuk tetap bertahan di pasar UMKM.

Untuk menghadapi era digital ini maka seorang manajer pemasaran jasa perbankan dituntut untuk mengidentifikasi dan menganalisa mengenai dunia marketing online. Dalam penelitian ini adalah menggunakan obyek penelitian berupa, Bank Pengkreditan Rakyat Syariah yaitu : BPRS Artha Amanah Ummat yang terletak di Ungaran Semarang. BPRS

Artha Amanah Ummat terdiri dari 3 jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah hanya untuk di BPRS Artha Amanah Ummat di Ungaran Semarang merupakan BPR Syariah yaitu Tabungan, Deposito, dan Pembiayaan. Jumlah nasabah BPRS Artha Amanah Ummat dari 3 produk ini selama periode 4 tahun yaitu 2018-2021 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data tentang jumlah nasabah BPRS Artha Amanah Ummat untuk periode tahun 2018 sejumlah 2.748 nasabah, lalu ditahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 2.914 nasabah, pada tahun 2020 nasabah juga meningkat menjadi 3.064. Dan terakhir pada periode 2021 juga mengalami peningkatan menjadi 3.238 nasabah aktif di BPRS Artha Amanah Ummat. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa selama 4 periode dari tahun 2018-2021 nasabah BPRS Artha Amanah Ummat selalu mengalami peningkatan, hal ini sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan oleh BPRS Artha Amanah Ummat. Walaupun mengalami kenaikan per tahunnya, BPRS Artha Amanah Ummat Semarang masih belum memenuhi target dari standar rata-rata pertumbuhan nasabah perbankan lainnya untuk wilayah Semarang, Jika

dibandingkan dengan bank konvensional ataupun BPR lainnya di Semarang, khususnya wilayah kabupaten Ungaran. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk dapat melihat dan mencari alternatif strategi pemasaran dalam fenomena yang terjadi.

Menurut William (2017), produk merupakan kumpulan atribut fisik nyata yang terhubung dalam suatu bentuk yang dapat dikenali. Sementara itu, Kottler (2019) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian pembeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk dari bpr juga sangat mempengaruhi dari minat calon nasabah untuk menabung di bpr, karena bagi calon nasabah produk merupakan sesuatu yang harusnya memberikan manfaat yang baik dalam hal memenuhi kebutuhan atau sesuatu yang diinginkan oleh para calon nasabah.

Promosi adalah strategi perusahaan untuk berkomunikasi, menarik calon konsumen, dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi bertujuan untuk mengembangkan dan menyebarkan pesan persuasif tentang

penawaran perusahaan. Promosi bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang mutlak untuk dilakukan, karena dari promosi itulah menjadi jembatan awal bagi perusahaan untuk orang-orang agar menarik calon konsumen. Keberadaan suatu perusahaan disuatu tempat akan menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan untuk mengenalkan dan mengembangkannya di luar daerah domisili perusahaan. Dengan adanya promosi tentu akan sangat membantu perusahaan untuk lebih berkontribusi dalam dunia internet. Terlebih di zaman sekarang ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan internet hampir dalam semua hal untuk kegiatan mereka. Seperti berkomunikasi, berbelanja, bekerja, dan masih banyak lagi.

Setelah pandemi Covid-19 di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia, meskipun dengan sistem operasi dan mesin yang berbeda. Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, dengan hampir semua hal dapat diakses melalui internet.

Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar

175 juta, namun menurut data terbaru APJII, pada tahun 2022 jumlahnya mencapai sekitar 210 juta pengguna. Hal ini menunjukkan peningkatan sekitar 35 juta pengguna dalam 2-3 tahun terakhir. Dengan jumlah pengguna internet yang besar ini, masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media promosi melalui platform berbasis digital. Selain itu, internet juga digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi melalui media sosial. Media sosial, seperti yang dikemukakan oleh Kietzmann et al. (2011) memiliki relevansi yang signifikan dengan industri pariwisata yang kaya akan informasi. Selama pandemi, masyarakat secara luas memanfaatkan video conference, e-learning, video streaming, e-commerce, dan pemasaran melalui influencer sebagai bagian penting dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Dalam bidang pemasaran, *influencer marketing* telah muncul sebagai strategi baru yang berfokus pada individu sebagai target audiens (Forbes, 2016). Influencer media sosial, sebagai bentuk endorsers pihak ketiga, memainkan peran penting dalam membuat konten promosi untuk produk (Freberg et al., 2011). Salah satu aspek yang dibahas dalam pemasaran melalui

media sosial adalah *influencer marketing*, yang seringkali terkait dengan konten yang dibuat melalui platform media.

Menurut Scoot (2015), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan pemimpin opini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Byrne et al. (2017) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah metode pemasaran yang fokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemasar dapat memperoleh akses ke tampilan, suka, komentar, dan postingan dari influencer, serta menerima masukan terkait produk atau layanan mereka (De Veirman et al., 2017). Reputasi seorang influencer dapat didasarkan pada keahlian yang mereka miliki dalam bidang tertentu dan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada mereka. Keberhasilan dan pengaruh seorang influencer dapat diukur melalui minat yang dihasilkan serta kemampuan untuk mendapatkan reaksi dari konsumen melalui postingan yang dibuat oleh influencer tersebut (Arora et al., 2019).

Influencer marketing Feby Rahmawati mempunyai jumlah *follower* atau pengikut sebanyak 25.800 ribu di salah satu *platform* media sosialnya. Akan menjadi alternatif bagi pihak BPRS Artha Amanah Ummat Semarang ketika mencoba menggunakan jasanya untuk mempromosikan dan menyebarluaskan tentang BPRS Artha Amanah Ummat Semarang, dengan harapan menaikkan jumlah minat calon nasabah untuk menabung di BPRS tersebut. Konten video dan posting foto merupakan salah satu kriteria dari *Influencer marketing* untuk dapat menyampaikan tujuan dan mempengaruhi minat calon nasabah.

Salah satu perbedaan utama antara promosi atau pemasaran tradisional dan pengaruh media sosial (*social media influencer*) adalah target audiens yang dituju. Promosi tradisional cenderung menargetkan khalayak yang lebih luas, sedangkan *influencer media sosial* fokus pada audiens tertentu yang memiliki minat dan karakteristik khusus. Hal ini menjadi alasan mengapa *influencer media sosial* mempromosikan konten yang terkait dengan kehidupan sehari-hari mereka, sehingga terasa nyata dan memiliki keterhubungan langsung dengan konsumen. Seiring

pesatnya era digital di zaman sekarang tentu akan terus mendorong permintaan pemengaruh pemasaran (*influencer marketing*) di dunia. Terlebih ketika pandemi Covid-19 yang membuat berbagai aktivitas masyarakat lebih banyak dihabiskan di ruang maya. Bertumbuhnya dunia promosi *online* menyebabkan para pelaku dunia industri khususnya di sektor Perbankan tertarik untuk menjadikan *influencer marketing* sebagai strategi promosi bagi usaha mereka. *Influencer marketing* dinilai sebagai tren baru bagi dunia *social media* dan menjadi salah satu rujukan bagi pelaku usaha dalam rangka meningkatkan jumlah minat para calon konsumen atau nasabah mereka. Biasanya, seleksi seorang *influencer* didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, kemampuan komunikasi *influencer* sangat penting agar mereka dapat efektif dalam menyampaikan pesan tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Kedua, *influencer* harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk atau layanan tersebut. Ketiga, tingkat popularitas *influencer* di media sosial juga menjadi pertimbangan, karena semakin besar jumlah pengikut dan pengaruh mereka, semakin luas jangkauan promosi yang

dapat mereka capai. Terakhir, reputasi influencer, baik dalam hal kejujuran, integritas, maupun kesesuaian dengan merek atau perusahaan yang bekerja sama, sangat penting. Dengan menggunakan influencer, perusahaan atau merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Hubungan ini tidak hanya sebatas mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan informasi tambahan dan akses khusus terhadap produk atau layanan baru, serta proses di balik layar dari merek yang dipromosikan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas antara influencer dan perusahaan atau merek yang bekerja sama.

Dalam memilih influencer, perlu memperhatikan segmentasi pasar, target sasaran, dan penempatan yang sesuai dengan konsumen yang diinginkan. Pengikut yang relatif sedikit namun keterlibatan yang tinggi pada influencer dapat lebih efektif dalam memengaruhi penjualan produk atau layanan. Dalam industri perbankan, penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti di BPR syariah Artha Amanah Ummat Semarang, dengan tujuan

membangun minat calon nasabah untuk menabung atau mendepositokan dana.

Melihat fakta di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan jumlah minat calon nasabah melalui *influencer marketing* sebagai variable intervening (Studi Pada BPRS Artha Amanah Ummat Semarang)

Apakah ada pengaruh produk, promosi dan *influencer marketing* secara langsung terhadap minat calon nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Semarang ?

Apakah *influencer marketing* sebagai variable intervening mempengaruhi produk dan promosi terhadap minat calon nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Secara umum, produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa, menurut Kottler (2017), adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang diharapkan oleh nasabah adalah produk dengan kualitas baik dan memberikan nilai keuntungan

bagi nasabah itu sendiri. Definisi produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga mencakup objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tjiptono (2002) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, yang dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Gitosudarmo, 2014). Menurut Peter dan Olson (2008), promosi merupakan kegiatan pemasar untuk menyampaikan informasi produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan dan menarik calon konsumen agar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Eko Mardiyanto (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli produk tertentu. Philip Kotler (2017) mengidentifikasi beberapa bentuk

promosi, yaitu periklanan, pemasaran langsung, kegiatan/event, news/pemberitaan, dan penjualan personal. Promosi merupakan usaha perusahaan dalam menginformasikan produk kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016), dengan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Minat Beli

Menurut Yohana Neysa Setyawan (2014), minat adalah rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar menjadi modal penting dalam mencapai tujuan yang diminati. Minat berhubungan dengan hubungan diri sendiri terhadap sesuatu di luar diri, dan semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Secara etimologi, minat adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, sedangkan secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap suatu hal. Minat melibatkan perhatian dan tindakan terhadap objek minat dengan perasaan senang. Indikator minat meliputi kognisi (pengetahuan dan informasi), emosi (perasaan), dan konasi

(kehendak atau hasrat untuk melakukan kegiatan) (Suharyat, Vol 1: 3).

Influencer marketing

Dalam pemasaran digital, terdapat strategi yang dikenal sebagai *influencer marketing* yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Influencer dapat diartikan sebagai seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan pengaruh yang mereka miliki dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Pemasaran influencer, menurut Carter (2016), merupakan industri yang berkembang pesat dengan tujuan mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain. Generasi milenial, dengan karakteristik yang dekat dengan dunia internet, cenderung menyukai pendekatan online seperti User Generated Content (UGC) yang dibuat oleh individu. Mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan faktor penentu

dalam keputusan pembelian, berdasarkan review atau testimoni dari orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, & Putra, 2019). Oleh karena itu, menggunakan influencer sebagai media promosi sangat efektif karena setiap influencer memiliki cara yang unik dalam melakukan promosi produk secara tidak langsung (*soft selling*).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel. Pertama, variabel independen, yaitu Produk (X1) dan Promosi (X2), yang merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak bergantung pada variabel lainnya. Kedua, variabel dependen, yaitu Minat Calon Nasabah (Y), yang merupakan variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Ketiga, variabel intervening, yaitu *Influencer marketing* (Z), yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur secara langsung.

Jenis dan Sumber Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.

Data kuantitatif adalah berupa hasil kuesioner dan data skunder adalah berupa data dokumentasi, data yang dipublikasikan oleh suatu lembaga.

Populasi dan Sampel

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penduduk di kecamatan Ungaran timur dengan rentang usia mulai dari 15-64 tahun. Dari jumlah laporan tersebut yang akan dijadikan penelitian untuk menjadi populasi adalah pada tahun 2020 yaitu sebanyak 56.995 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi, maka penulis menggunakan rumus slovin. Setelah melalui proses perhitungan maka diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data

Mengolah angka dapat melalui berbagai macam uji, yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan regresi linear

berganda serta pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara Produk (X1), Promosi (X2), *Influencer marketing* (Z), terhadap Minat Calon Nasabah (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penduduk di kecamatan Ungaran timur dengan rentang usia produktif mulai dari 20-55 tahun yaitu sebanyak 50.595 orang. Dari jumlah populasi 50.595 orang dengan presentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 100 responden. Adapun 100 responden yang dipilih tersebut merupakan warga usia produktif di Kabupaten Ungaran Timur.

ANALISIS DATA

1) Asumsi Klasik

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.
X1 dan X2 terhadap Z	0,199
X1, X2, dan Z terhadap Y	0,066

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirlov Z yang lebih besar $> 0,05$, hasil

tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Toleranc e	VIF
X1 dan X2 terhadap Z	Produk	0,883	1,133
	Promosi	0,883	1,133
X1, X2, dan Z terhadap Y	Produk	0,776	1,288
	Promosi	0,665	1,503
	<i>Influence r marketin g</i>	0,592	1,689

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, nilai toleransi untuk variabel produk, promosi, dan *influencer marketing* lebih besar dari 10%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas, karena nilai toleransi melebihi batas 0,10 yang ditentukan. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari setiap variabel juga kurang dari 10, yang tidak ada gejala multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.
X1 dan X2 terhadap Z	Produk	0,189
	Promosi	0,692

Model	Variabel	Sig.
X1, X2, dan Z terhadap Y	Produk	0,966
	Promosi	0,271
	<i>Influencer marketing</i>	0,235

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji menggunakan uji *white*, dimana menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing - masing variabel independen di setiap modelnya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

2) Uji t

Tabel 4.
Hasil Uji t

Struktur	Variabel	t	Sig.
Pertama	Produk	3,641	0,000
	Promosi	5,631	0,000
Kedua	Produk	3,095	0,003
	Promosi	4,157	0,000
	<i>Influencer marketing</i>	6,267	0,000

Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) dan variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap variabel *Influencer marketing*. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel

(1,984) dan nilai signifikansi uji t yang kurang dari 0,05 memperkuat temuan tersebut.

Selain itu, variabel Produk, Promosi, dan *Influencer marketing* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Calon Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (2,005) dan nilai signifikansi uji t yang kurang dari 0,05.

3) Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F

Struktur	F	Sig,
Pertama	33,434	0,000
Kedua	63,645	0,000

Berdasarkan tabel yang terlampir, terlihat bahwa terdapat nilai F hitung yang signifikan dengan angka 33,434 yang melebihi nilai F tabel (3,09), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Influencer marketing*.

Demikian pula, melalui analisis yang sama, ditemukan bahwa variabel Produk, Promosi, dan *Influencer*

marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Minat Calon Nasabah, dengan nilai F hitung yang signifikan sebesar 63,645 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

4) Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Hasil Uji t

Uji	Struktur	
	I	II
R2	0,408	0,655

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai R2 sebesar 0,408 atau 40,8% pada analisis pertama, yang menunjukkan bahwa variabel Produk dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap variabel *Influencer marketing*. Sementara itu, dalam analisis kedua, ditemukan bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,655 atau 65,5%, yang mengindikasikan bahwa variabel Produk, Promosi, dan *Influencer marketing* mampu menjelaskan sekitar 65,5% dari variasi dalam Minat Calon Nasabah. Perlu diperhatikan bahwa terdapat sekitar 34,5% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi Minat Calon Nasabah.

5) Uji Path

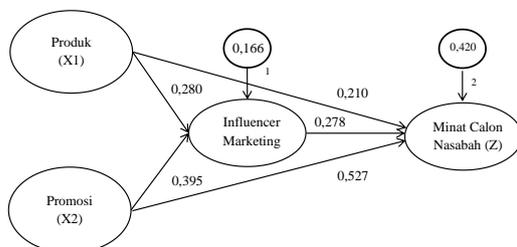
Tabel 7.
Hasil Uji t

Struktur	Model	Unstandarized B	R ²
Pertama	X1	0,280	0,408
	X2	0,395	
Kedua	X1	0,210	0,655
	X2	0,278	
	Z	0,527	
E1		0,166	
E2		0,420	

Berdasarkan hasil regresi di atas diperoleh nilai Unstandardized Coefficients Beta pada setiap mode. Besar pengaruh model dapat digambarkan lebih lanjut sebagai berikut ini:

Gambar 1.

Full Struktur Analisis Jalur



Berdasarkan skema di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

Tabel 8.

Rekapitulasi Pengaruh

Model	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 > Y Melalui Z	0,210	0,110	0,320

X1 > Y Melalui Z	0,278	0,146	0,424
Z > Y	0,527		

6) Uji Sobel

Pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung) yang ditunjukkan oleh hasil perkalian koefisien signifikan atau tidak, diuji dengan menggunakan *sobel test*. Adapun berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai *Unstandarized B* dan nilai *Std. Error* yang peneliti rangkum sebagai berikut ini:

Tabel 9.

Hasil Mediasi Sobel

Variabel	Unstandarized	Std. Error
X1 terhadap Y	0,280	0,077
X2 terhadap Y	0,395	0,070
Z terhadap Y	0,527	0,084

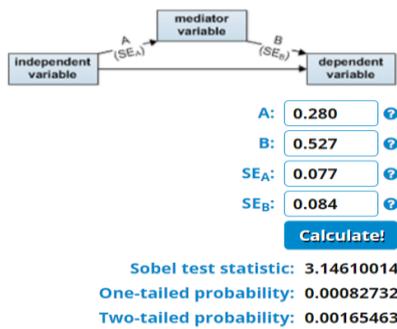
Pengaruh Mediasi X1 ke Y melalui Z

Berdasarkan hasil yang didapat di atas, lalu peneliti akan melakukan pengujian sobel melalui kalkulator sobel (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 2.

Hasil Sobel Test Pengaruh Mediasi X1 ke Y melalui Z



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Perhitungan diatas menghasilkan nilai p value sobel test sebesar $0,001 < 0.05$ yang artinya hasil uji sobel dari Produk terhadap Minat Calon Nasabah melalui *Influencer marketing* adalah signifikan.

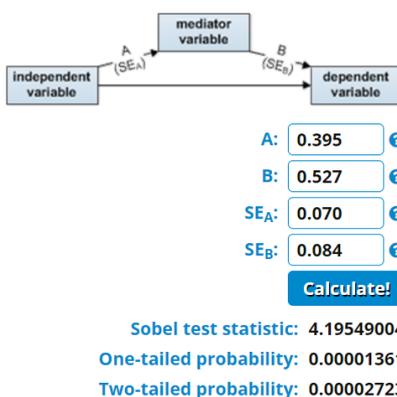
Pengaruh Mediasi X2 ke Y melalui Z

Berdasarkan hasil yang didapat diatas, lalu peneliti akan melakukan pengujian sobel melalui kalkulator sobel (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 3.

Hasil Sobel Test Pengaruh Mediasi X2 ke Y melalui Z



Sumber : data primer yang diolah, 2022

Perhitungan diatas menghasilkan nilai p value sobel test sebesar $0,000 < 0.05$ yang artinya hasil uji sobel dari Promosi terhadap Minat Calon Nasabah melalui *Influencer marketing* adalah signifikan.

PENUTUP

1) Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Calon Nasabah (H1 diterima).
2. Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Calon Nasabah (H2 diterima).
3. Variabel *Influencer marketing* (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Calon Nasabah (H3 diterima).
4. Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Calon Nasabah melalui *Influencer marketing*

sebagai variabel intervening (H4 diterima).

5. Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Calon Nasabah melalui *Influencer marketing* sebagai variabel intervening (H5 diterima).

2) Saran

1. Memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada nasabah bank syariah untuk menghindari kesalahan persepsi tentang perbankan syariah dan membedakannya dari bank konvensional.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di BPRS Artha Amanah Ummat Semarang, disarankan menggunakan kebijakan atau peraturan terbaru yang berlaku pada saat penelitian dilakukan.
3. Di masa mendatang, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel, menggunakan metode dan uji lain yang dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dalam menganalisis hasil penelitian.

3) Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel intervening sebagai faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah yaitu produk, promosi, dan *influencer marketing*.
2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner online (*google form*) sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden belum dipastikan dengan keadaan sebenarnya.
3. Keterbatasan waktu dalam pembuatan skripsi dan waktu untuk melakukan penelitian ini kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian yang telah dilaksanakan.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari warga sekitaran wilayah Ungaran Timur.
5. Pelaksanaan penelitian ini terbatas hanya dilakukan di satu tempat, sehingga apabila dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan akan mengalami perbedaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*.

- Journal of Research in Social Science And Humanities*, 26(6).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3), 1177.
- Ellora, D. (2019). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Journal.Sociolla.Com. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE-Yogyakarta.
- Gityandraputra, D. (2020). *Berbagai Tipe Influencer marketing Campaign Berdasarkan Tujuan Pemasaran*. Marketing.Getcraft.Com. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketing-tujuan-pemasaran>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hein. (2005). *On The Uniqueness Of Community Banks*. Federal Reserve Bank Of Atlanta.
- Herri. (2007). *Studi Peningkatan Peran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dalam Pembiayaan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Sumatera Barat*. Universitas Andalas.
- Hutabarat, J. R. (2020). *Pengaruh Influencer marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)*. Universitas HKBP Nommensen.
- Jia. (2006). *2006 Asian Banks Competitiveness Ranking Report*.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Kadarusman, D. (2012). *Natural Intelligence Leadership: Cara Pandang Baru Terhadap Kecerdasa dan Karakter Kepemimpinan*. Raih Asa Sukses.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (Edisi 15). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kottler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Kurnianto, E., Sugihartini, N., & Nurani, L. H. (2018). Hubungan antara Konsentrasi Minyak Atsiri Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii* Nees Ex Bl.) dalam Lotion dengan Sifat Fisik dan Tingkat Kesukaan Konsumen. *Balaba*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Micra. (2008). *Group Lending: The Implementation in Rural Banks in Indonesia*. MICRA.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw Hill.
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Fadilatama.
- Putra, M. A. H., & Maha, I. K. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Seminar Nasional SandyKala*.
- Putra, O. H. S. (2019). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Sch Clothing Line Bandung*. Universitas Pasundan.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in advertising and promotion*. Thomson.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stein, J. C. (2002). Information production and capital allocation: Decentralized versus hierarchical firms. *Journal of Finance*, 57(5), 1891–1921.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia