



Media Sosial, WOM dan Minat Menabung Gen Z Bank Muamalat

Putri Maulana Yulandari*¹, Muhammad Najib Kasim², Muhammad Akib³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: putriyulandari23@gmail.com

Article history

Received : 2026-07-09

Revised : 2026-07-17

Accepted : 2026-07-19

Copyright © 2026 Author.



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Muamalat KCP Gowa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 130 responden dan dianalisis melalui regresi linear berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Variabel *Word of Mouth* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, bahkan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan finansial responden. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 0,726 terhadap variasi minat menabung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten digital yang edukatif dan kekuatan rekomendasi sosial (*social proof*) merupakan kunci utama dalam menarik minat nasabah muda pada perbankan syariah.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, *Word of Mouth*, Minat Menabung, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah memicu transformasi fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, dengan kemajuan teknologi sebagai pendorong utamanya. Salah satu fenomena paling signifikan adalah integrasi media sosial yang kini menjadi instrumen krusial bagi interaksi manusia, khususnya pada ekosistem Generasi Z (Afandi et al., 2021). Pergeseran ini memposisikan media sosial tidak hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai pilar strategis dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran modern. Urgensi media digital tercermin dari data global Januari 2024 yang menunjukkan tingkat penetrasi internet telah menjangkau mayoritas populasi

dunia, dengan estimasi pengguna berkisar antara 5,10 miliar hingga 5,45 miliar jiwa berdasarkan laporan institusi internasional seperti International Telecommunication Union (ITU), World Bank, dan CIA World Factbook.

Integrasi media sosial dalam ekosistem digital saat ini telah mengubah lanskap aktivitas keuangan Generasi Z, menjadikannya kanal potensial bagi sektor perbankan syariah. Bagi Bank Muamalat, adaptasi konten pemasaran yang selaras dengan karakteristik generasi muda merupakan faktor determinan dalam menumbuhkan minat menabung. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga sebagai upaya memperkuat posisi kompetitif bank melalui pendekatan yang lebih personal. Dalam konteks ini, analisis mendalam terhadap perilaku Generasi Z sebagai segmen pasar potensial menjadi kunci utama dalam upaya ekspansi pangsa pasar perbankan syariah yang berkelanjutan.

Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa struktur demografi Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z dengan proporsi mencapai 27,94%, melampaui kelompok Milenial yang berada di angka 25,87%. Generasi Z diklasifikasikan sebagai individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010 (Marisa, 2020), yang pada saat ini berada pada fase perkembangan remaja hingga dewasa awal (Fitriani, 2024). Dominasi populasi pada rentang usia produktif ini menegaskan signifikansi peran Generasi Z dalam berbagai dinamika sosial dan ekonomi nasional.

Generasi Z memegang peranan strategis dalam sektor ritel dan keuangan berkat daya beli serta literasi digital yang tinggi. Karakteristik utama generasi ini adalah ketergantungan yang kuat pada platform digital sebagai acuan utama sebelum mengambil keputusan konsumsi. Kendati demikian, terdapat diskoneksi antara potensi besar tersebut dan strategi penetrasi perbankan syariah; di mana minimnya konten promosi yang inovatif membuat daya tarik produk syariah masih rendah di kalangan generasi muda (Suwarsih et al., 2024). meskipun pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap sektor perbankan (Arif & Sari, 2021).

Sejumlah studi terdahulu menegaskan krusialnya peran rekomendasi sosial dalam sektor keuangan syariah. Penelitian oleh Khoirunnisa & Dimitri (2025), menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan penggerak utama keputusan finansial Generasi Z di bank syariah dibandingkan pemasaran digital semata. Temuan ini diperkuat oleh Darul Islam & Reza (2022) yang membuktikan bahwa WOM terbukti paling dominan dalam memperkuat kepercayaan dan minat menabung nasabah melalui pengalaman pelanggan yang positif. Lebih lanjut, Zainullah (2021), mengonfirmasi bahwa rekomendasi langsung dari sesama pengguna tersebut memberikan dorongan yang jauh lebih meyakinkan daripada pesan promosi formal dalam menumbuhkan minat menabung.

Meskipun berbagai studi telah mengakui dominasi *word of mouth*, penelitian yang secara spesifik menguji dinamika interaksi antara pemasaran media sosial dan WOM terhadap minat menabung Generasi Z pada lingkup lembaga perbankan syariah tingkat kantor cabang pembantu (KCP) di daerah khususnya di Bank Muamalat KCP Gowa masih sangat terbatas. Keterbatasan rujukan empiris pada

tataran operasional lokal inilah yang menjadi kebaruan sekaligus urgensi dari penelitian ini untuk mengisi celah literatur yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel pemasaran media sosial dan word of mouth berperan dalam memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menabung di perbankan syariah. Melalui pendekatan ini, Bank Muamalat diharapkan memperoleh rujukan strategis dalam pengembangan konten digital yang adaptif serta pengelolaan reputasi berbasis interaksi antarindividu. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya akselerasi adaptasi teknologi oleh bank syariah agar tetap relevan dengan karakteristik Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Muamalat KCP Gowa dengan fokus utama pada perilaku konsumen dari kalangan Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara terstruktur kepada 130 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi responden terhadap indikator pemasaran media sosial, word of mouth, dan minat menabung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria: Generasi Z, aktif di media sosial, berdomisili di Kabupaten Gowa, serta memiliki ketertarikan pada produk tabungan

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa pemasaran media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) serta variabel dependen minat menabung (Y). Kualitas data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 29 untuk menguji pengaruh parsial via uji t serta koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Item Pernyataan	df=N-2	Keterangan
1	X1	0,225	Valid
2	X2	0,225	Valid
3	Y	0,225	Valid

SPSS (2026)

Berdasarkan uji validitas variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,906	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,949	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,917	0,60	Reliabel

SPSS (2026)

Dapat diketahui bahwa alpha variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 0.906, *Word of Mouth* sebesar 0.949, dan minat menabung sebesar 0.917, lebih besar dari 0.60, maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 3. Analisis Deskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menabung	31.68	3.553	130
Pemasaran Media Sosial	31.72	3.692	130
Word of Mouth	39.14	5.458	130

SPSS (2026)

Analisis statistik deskriptif terhadap 130 responden menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 39,14 dengan standar deviasi 5,458. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor rekomendasi lisan menjadi aspek yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel Pemasaran Media Sosial (X1) dan Minat Menabung (Y) masing-masing mencatatkan nilai rata-rata sebesar 31,72 dan 31,68.

Seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa sebaran data bersifat representatif, homogen, dan tidak terdapat penyimpangan ekstrem. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban yang stabil terhadap seluruh variabel yang diuji.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Berganda

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.923	1.783		.518	.605
Pemasaran Media Sosial	.400	.045	.415	8.905	<,001
Word of Mouth	.462	.030	.710	15.214	<,001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

SPSS (2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel pemasaran media sosial dan *word of mouth* terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi yang memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel tersebut.

$$Y = 0.923 + 0.400 x_1 + 0.462 x_2$$

Nilai koefisien konstanta sebesar 0,923 menunjukkan parameter positif, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel pemasaran media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) berada dalam kondisi tetap, maka variabel minat menabung (Y) akan memiliki nilai dasar yang positif. Variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,400. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel pemasaran media sosial akan diikuti oleh peningkatan minat menabung sebesar 40%, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan.

Sebaliknya, penurunan pada intensitas pemasaran media sosial diprediksi akan menurunkan minat menabung dengan proporsi yang sama.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* (X2) menunjukkan koefisien beta sebesar 0,462. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor rekomendasi atau pembicaraan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif yang kuat, di mana setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* akan meningkatkan minat menabung sebesar 46,2%. Berdasarkan perbandingan nilai koefisien ini, terlihat bahwa *word of mouth* memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan pemasaran media sosial dalam memengaruhi minat menabung konsumen Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Gowa.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.923	1.783		.518	.605
Pemasaran Media Sosial	.400	.045	.415	8.905	<.001
Word of Mouth	.462	.030	.710	15.214	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menabung
SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel Pemasaran Media Sosial (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,905, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,979. Nilai signifikansi yang diperoleh juga jauh di bawah ambang batas 0,05, yakni < 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Muamalat KCP Gowa, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Kondisi serupa ditemukan pada variabel *Word of Mouth* (X2), yang mencatatkan nilai t-hitung sebesar 15,214. Angka tersebut melampaui nilai t-tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa strategi komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bukti bahwa efektivitas media digital dan rekomendasi lisan menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan menabung pada perbankan syariah, khususnya di Bank Muamalat KCP Gowa.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.721	1.875

SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,726. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial (X1) dan *Word of Mouth* (X2), dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Minat Menabung (Y) adalah sebesar 72,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang cukup kuat dalam memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung konsumen Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Gowa.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) Terhadap Minat Menabung (Y) Konsumen Gen Z Pada Bank Muamalat KCP Gowa.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung konsumen Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,905 yang lebih besar dari t-tabel 1,979, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini secara empiris mendukung penerimaan hipotesis pertama (H1).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rajagukguk & Susanti, 2024) yang menegaskan bahwa media sosial berperan efektif dalam membangun literasi keuangan dan minat menabung melalui penyebaran konten interaktif. Hasil ini juga menguatkan temuan Rina Abdillah (2023) bahwa informasi keuangan yang positif dan intensif di media sosial meningkatkan dorongan menabung Generasi Z. Selain itu, intensitas informasi keuangan yang positif di media sosial berbanding lurus dengan dorongan Generasi Z untuk mengalokasikan dana dalam bentuk tabungan.

Secara kritis, fenomena ini didorong oleh karakteristik Generasi Z sebagai kelompok digital native yang menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan finansial. Observasi di lapangan mengindikasikan bahwa konten kreatif Bank Muamalat di platform seperti Instagram dan TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, namun juga sebagai media komunikasi dua arah yang menciptakan keterlibatan (engagement). Melalui pendekatan visual yang edukatif, bank berhasil mereduksi skeptisisme calon nasabah terhadap produk perbankan syariah. Secara teoretis, paparan informasi yang konsisten membangun kedekatan emosional dan citra merek yang modern, sehingga memicu minat menabung sebagai respons terhadap kemudahan akses informasi dan edukasi digital yang diberikan.

Pengaruh Word Of Mouth (X2) Terhadap Minat Menabung (Y) Konsumen Gen Z Pada Bank Muamalat KCP Gowa

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh positif yang dominan dan signifikan terhadap minat menabung konsumen Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 15,214, yang melampaui nilai t-tabel sebesar 1,979, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan empiris ini memberikan dasar yang kuat untuk menerima hipotesis kedua (H2).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darul & Reza (2022) yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan faktor dominan karena pengalaman positif yang diceritakan kembali mampu membangun kepercayaan lebih kuat dibandingkan

iklan konvensional. Dominasi variabel word of mouth dipicu oleh kecenderungan Generasi Z yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap ulasan nyata (real reviews) dan saran dari teman sebaya, keluarga, atau komunitas digital. Dan diperkuat oleh temuan Owen Simanuntak dkk (2022) bahwa dukungan dan testimoni sosial terbukti memperkuat motivasi finansial individu. Dari perspektif perilaku konsumen, word of mouth dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan objektif karena tidak memiliki motif komersial langsung dari pihak perbankan.

Ketika nasabah merasakan kualitas pelayanan yang unggul di Bank Muamalat KCP Gowa dan membagikan pengalaman tersebut, tercipta efek bola salju (snowball effect) berupa bukti sosial (social proof). Secara psikologis, rekomendasi positif ini mereduksi persepsi risiko dan memberikan rasa aman bagi calon nasabah baru, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk mulai menabung sebagai bentuk respons terhadap kredibilitas sosial yang terbangun.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z, di mana strategi digital yang interaktif dan edukatif efektif membangun literasi keuangan serta mereduksi keraguan calon nasabah. Selain itu, *word of mouth* (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor determinan yang paling dominan dalam memengaruhi minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi lisan dan testimoni jujur dari lingkungan sosial (*social proof*) jauh lebih diandalkan oleh Generasi Z dalam mengambil keputusan finansial dibandingkan iklan formal perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan studi yang berfokus pada Generasi Z di Bank Muamalat KCP Gowa, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah geografis serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan (*service quality*), atau pengalaman pelanggan (*customer experience*). Penambahan variabel dan perluasan cakupan tersebut diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif serta generalisasi yang lebih kuat mengenai perilaku keuangan generasi muda.

REFERENSI

- Aenutaqia, H. (2024). Pengaruh Teknologi & Media Sosial terhadap Minat Gen Z di Bank Muamalat KCP. *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 19(2), 45–60.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 67–83.
- Arif, & Sari. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu).
- Darul Islam, A., & Reza, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Menabung Nasabah BPRS Gresik. *Ekuivalensi*, 8(1), 23–37.
- Fitriani, A. (2024). Peran Akuntansi Syariah Pada Generasi Z. *Kajian Dan Dakwah*, 3(1), 1.

- Marisa, C. (2020). Gambaran Motivasi Belajar Pada Siswa Generasi Z dan Implikasinya Dalam Pelayanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah. *Bimbingan Dan Konseling*, 17(2), 22.
- Muarok, H. (2022). Pengaruh Media Sosial, e-WOM, dan Komunitas terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis IPNJ*, 14(3), 78–92.
- Purwitasari, A., & Sulistyowti. (2024). Word of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif. *Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1 (4), 493–507.
- Putra, R. F., & Santoso, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Manajemen Pemasaran*, 15(2).
- Rahmatulloh, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing & Word of Mouth terhadap Internet Banking BNI Ponorogo. *Ekomaks*, 6(1), 14–28.
- Rajagukguk, R., & Susanti, E. (2024). Peranan Media Sosial dalam Edukasi Literasi Keuangan dan Kebiasaan Menabung Generasi Muda. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1), 12–28.
- Sahara, Y., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Menabung Gen Z (Studi Binjai). *Jurnal EBMA*, 4(2), 101–118.
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A. T. (2024). Analisis Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen kerangka pikir.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 712–730.