



OPTIMALKAN *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *WORD OF MOUTH*

OPTIMIZE THE *BRAND EQUITY* OF ISLAMIC BANKS THROUGH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* AND *WORD OF MOUTH*

Oleh:

Yani Aguspriyani ^{1*}, Trisna Taufik Darmawansyah ²

^{1, 2} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

^{1, 2} Jl. Jendral Sudirman No. 30. Ciceri, Kota Serang, Provinsi Banten.

Email Koresponden: yani.aguspriyani@uinbanten.ac.id ^{1*}

Sejarah Artikel: Diterima April 2025, Disetujui Mei 2025, Dipublikasikan Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Equity* pada perbankan syariah dengan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi. Dalam sektor perbankan syariah, SMMA memegang peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei responden pengguna layanan perbankan syariah yang terpapar aktivitas media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linear, analisis path, dan uji sobel untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung SMMA terhadap *Brand Equity* melalui WOM sebagai mediasi. Hasil menunjukkan bahwa SMMA berdampak positif dan signifikan terhadap WOM, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Equity*. Namun, WOM tidak sepenuhnya memediasi hubungan antara SMMA dan *Brand Equity*. Secara simultan, SMMA dan WOM berkontribusi sebesar 67,6% terhadap *Brand Equity*, dengan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, didukung WOM positif, dapat memperkuat ekuitas merek perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan bagi pengelola perbankan syariah untuk mengoptimalkan media sosial dalam membangun loyalitas dan persepsi positif konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Word of Mouth* (WOM), *Brand Equity*.

ABSTRACT

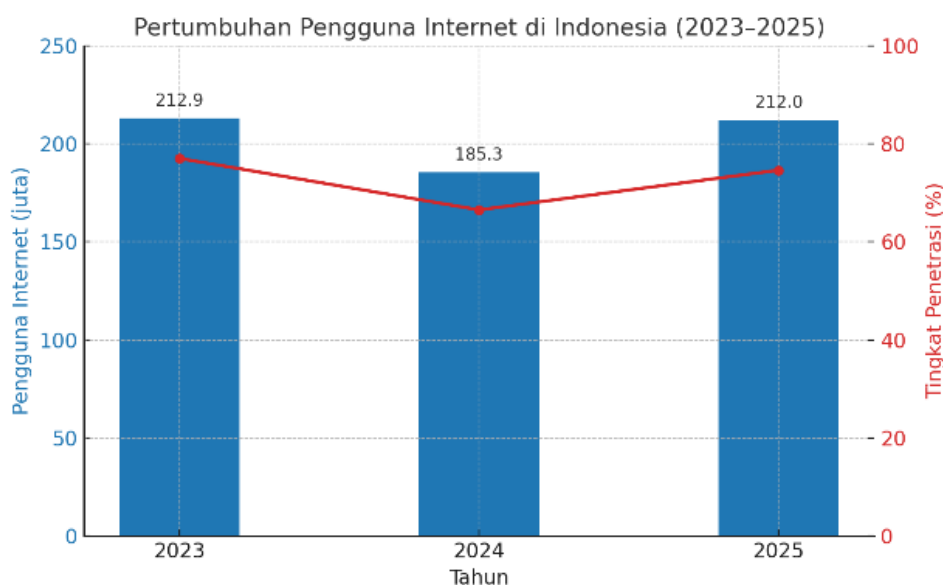
This study analyzes the impact of *Social Media Marketing Activities* (SMMA) on *Brand Equity* in Islamic banking with *Word of Mouth* (WOM) as a mediating variable. In the Islamic banking sector, SMMA plays an important role in building consumer image and trust. The study uses a quantitative approach with a survey of respondents who are users of Islamic banking services exposed to social media activities. Data analysis was conducted using linear regression models, path analysis, and Sobel tests to assess the direct and indirect impact of SMMA on *Brand Equity* through WOM as mediation. The results show that SMMA has a positive and significant impact on WOM, which in turn enhances *Brand Equity*. However, WOM does not fully mediate the relationship between SMMA and *Brand Equity*. Simultaneously, SMMA and WOM contribute 67.6% to *Brand Equity*, with the remaining percentage influenced by other variables not examined. The findings indicate that effective social media marketing strategies, supported by positive WOM, can strengthen the *Brand Equity* of Islamic banking. This research is expected to provide insights for Islamic banking managers to optimize social media in building consumer loyalty and positive perception.

Keywords: *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Word of Mouth* (WOM), *Brand Equity*.

PENDAHULUAN

Digitalisasi sangat pesat memicu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia. Hal ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan. Di sektor ekonomi, digitalisasi menciptakan ekosistem baru melalui *e-commerce*, *fintech*, dan ekonomi digital lainnya. Masyarakat yang sebelumnya bergantung pada transaksi konvensional, kini beralih ke *platform daring* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi. Perubahan ini memengaruhi tidak hanya pengusaha besar,

tetapi juga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mampu memperluas pasar mereka ke skala global berkat adanya internet. Proses digitalisasi ini dipacu oleh pesatnya adopsi internet oleh penduduk Indonesia. Akses internet yang semakin meluas ke berbagai daerah, baik perkotaan maupun pedesaan, menjadi salah satu pendorong utama digitalisasi di berbagai sektor. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2023 hingga 2025 menunjukkan peningkatan, berikut adalah grafik perkembangan termaksud yang diambil dari laporan Digital Indonesia yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan Data Reportal:



Grafik 1:
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social dan Data Reportal, 2025.

Dari data diatas, terlihat Fluktuasi jumlah pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 2023 hingga 2025 mencerminkan dinamika digitalisasi yang kompleks. Pada tahun 2023, pengguna internet mencapai 212,9 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 77%, menandakan adopsi teknologi digital yang sangat masif. Namun, tahun 2024 menunjukkan penurunan signifikan menjadi 185,3 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan metodologi survei, faktor sosial-ekonomi, atau keterbatasan infrastruktur di wilayah tertentu. Menariknya, tren ini berbalik arah pada 2025, dengan lonjakan kembali ke angka 212 juta pengguna dan tingkat penetrasi

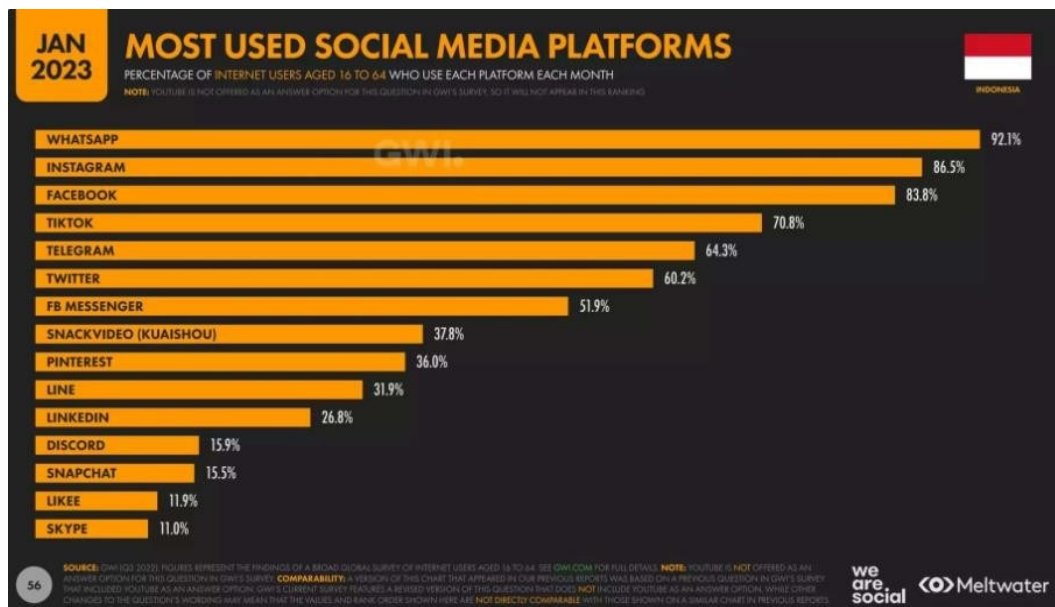
sebesar 74,6%. Fenomena ini menegaskan ketergantungan masyarakat terhadap internet.

Bahkan, penetrasi internet ini dapat diketahui datanya berdasarkan kategori provinsi dari hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diketahui penetrasi pengguna internet tertinggi di Indonesia yang mencapai nilai di atas angka 80% yaitu, diduduki oleh provinsi Banten sebesar 89,10%, disusul oleh DKI Jakarta sebesar 86,96%. Provinsi lainnya yang memiliki penetrasi tinggi adalah Jawa Barat sebesar 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung sebesar 82,66%, Jawa Timur sebesar 81,26%, sebesar Bali 80,88%, sebesar Jambi 80,48%, dan Sumatera Barat sebesar 80,31%. Dalam *Digital Trends 2023* yang dirilis oleh *We Are*

Social dan Meltwater, disebutkan bahwa waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media digital bervariasi. Rata-rata, pengguna internet di Indonesia menghabiskan sekitar 7 jam 42 menit setiap hari untuk terhubung ke dunia maya melalui telepon genggam maupun perangkat lainnya. Adapun rincian penggunaan sekitar 2 jam 53 menit setiap harinya untuk menonton televisi, mengonsumsi media sosial mencapai 3 jam 18 menit per hari, dan pengguna juga meluangkan sekitar 1 jam 37 menit untuk mendengarkan musik dan sekitar 1 jam 15 menit untuk bermain game setiap hari. Data ini mencerminkan tingginya tingkat aktivitas digital masyarakat Indonesia, yang menunjukkan ketergantungan signifikan pada teknologi dan platform digital untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta mengakses hiburan.

Fakta yang menarik, diketahui data pengguna internet Sebanyak 83,2% digunakan untuk mencari informasi. Sementara itu, 73,2% menggunakan internet untuk mendapatkan ide dan inspirasi. Tak kalah penting, 73,0% dari mereka memanfaatkan internet untuk terhubung

bersama keluarga dan kerabat. Selain itu, 65,3% pengguna menggunakan internet sebagai sarana untuk mengisi waktu luang. Sebanyak 63,9% juga menggunakan internet untuk tetap *update* dengan berita dan peristiwa terkini, serta 61,3% lainnya menonton video, acara TV, dan film. Untuk memudahkan aktivitas pengguna akan, dibutuhkan platform seperti *website* dan media sosial yang dapat diakses internet kapan saja tak terbatas tempat dan waktu. tingkatan alasan masyarakat menggunakan media sosial tahun 2023 yaitu, pertama untuk memudahkan komunikasi dengan keluarga dan kerabat, pemanfaatan kegiatan ini digunakan hingga mencapai angka 60,6%. Sementara 58,2% menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Selain itu, 51,2% pengguna menggunakan untuk mengetahui topik yang sedang dibicarakan orang lain. Tak kalah penting, 50,4% memanfaatkan untuk mencari inspirasi terkait aktivitas atau produk yang dibutuhkan, serta masih banyak lagi. Sosial media yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Grafik 2:
Data Pengguna Sosial Media di Indonesia
Sumber: Data Reportal

Platform media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 adalah *WhatsApp* mencapai 92,1% dari total populasi, meningkat dari 88,7% pada tahun sebelumnya. Kedua adalah *Instagram* mencapai 86,5% dari populasi, mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun lalu sebesar 84,8%.

Selain itu, pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 83,8% dari total populasi, meningkat dari 81,3% sebelumnya. Pengguna *TikTok* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan 70,8% dari populasi, naik pesat dari 63,1% di tahun lalu.

Social Media (SM) kini secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang *brand* dan meningkatkan *brand value* dengan menyediakan paradigma baru berbasis data bagi konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi dengan konten secara *online*. SM mengizinkan pelanggan untuk saling bertukar informasi dan pengalaman baik yang positif maupun negatif di platform *online* (Ruhi Bakhare, 2021). Hal ini dapat tercermin dari data yang sudah diungkap di atas, nilai persentase masyarakat dalam mencari ide, inspirasi dan produk yang dibutuhkan sebanyak 50,4% membuat peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan kesempatan ini. Peluang besar ini digunakan oleh seluruh perusahaan dari lini kecil sampai besar, baik bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan, jasa keuangan dan industri lainnya. Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan perbankan syariah di Indonesia, guna memperluas perkembangan tumbuhnya perusahaan dengan jalur promosi yang lebih mudah dan meluas lagi melalui jaringan internet dan pemanfaatan sosial media.

Revolusi digital telah memunculkan dimensi baru dalam bentuk *Social Media Marketing* (SMM), yang menjadi landasan strategi pemasaran *modern*. SMM melibatkan proses komunikasi *Brand* terkait melalui berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *MySpace*, dan *WeChat*. Platform-platform ini menyediakan ruang untuk mengembangkan koneksi dengan beragam pemangku kepentingan, mulai dari konsumen hingga mitra bisnis (Rahmadini & Mardhotillah, 2023). *Social Media* (SM) dipercaya sebagai alat efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang *brand*, dan meningkatkan *brand value* dengan menyediakan paradigma baru berbasis data bagi konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi secara *online*. Selain itu, SM dapat membantu aktivitas pemasaran terhadap produk suatu perusahaan dapat lebih mudah dan cepat tidak terbatas ruang dan waktu. Oleh karena itu, mendorong divisi pemasaran pada sebuah perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini untuk menggunakan SM sebagai *brand communication* (Chetna Kudeshia, 2015).

Secara umum, perusahaan dapat mempertahankan dan tumbuh dengan *brand experiences* (BE) yang positif dengan

konsumen atau calon konsumen yang membantu membangun *brand awareness* (BAW), *brand image* (BIM), *brand loyalty* (BLO), dan *Perceived quality* (PQU). Dalam dunia pemasaran saat ini termasuk perbankan syariah, *social media* menjadi penting dimanfaatkan dengan maksimal untuk dapat menciptakan *Brand Experiences* (BE). BE adalah instrumen yang ampuh untuk membangun *Brand Equity* (BEQ) (Kelley O'Reilly, 2015). Untuk kesuksesan jangka panjang memahami cara membangun dan mengelola *Brand Equity* (BEQ) menjadi sangat penting, karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan bank pesaing (Santos-Vijande, 2013). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya SMM dalam membangun *brand* dan dampak langsungnya terhadap *Brand Equity* (BEQ) (Masa'deh, 2021); (Victor Owino 1, 2016); (Tugrul, 2015).

Realitanya, meskipun minat terhadap penggunaan internet dan media sosial semakin meningkat. Namun dampak pada *branding* dan pembangunan reputasi, secara empiris masih sedikit yang membahas penelitian terkait *Media Social Marketing Activities* (SMMA) berdampak pada *Brand Equity* (BEQ) (Seo & Park, 2018). Menurut Ansary dan Hashim (2018), "membangun BEQ adalah isu utama dalam dunia bisnis saat ini, maka dirasa penting mencari tahu cara untuk menciptakan *branding* yang efektif. Dengan *Brand Image* (BI) para pemasar dan peneliti menganggap dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran lain yang diakui sangat efektif terhadap hubungan *brand image* dan *Brand Equity* adalah *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) menjelaskan bahwa, WOM merupakan suatu proses dimana nasabah memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada nasabah lainnya. WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2012). WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen di tingkat yang lebih besar dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Trusov, 2009). Namun belum terlihat dieksplorasi (Amin Ansary & Nik M. Hazrul Nik Hashim, 2018) perihal ini pada sektor perbankan syariah. SMMA, WOM, dan *Brand*

Equity saling berkaitan dan saling memperkuat. Aktivitas media sosial yang efektif tidak hanya memengaruhi persepsi merek secara langsung, tetapi juga mendorong WOM yang positif, yang kemudian memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, perbankan syariah yang mampu mengelola SMMA secara strategis akan mendapatkan manfaat yang besar dalam hal peningkatan ekuitas merek melalui efek ganda dari WOM dan persepsi positif konsumen. Dalam era digital yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial, bank syariah menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam membangun serta memperkuat *Brand Equity*. Meskipun *Social Media Marketing Activities* (SMMA) telah menjadi praktik umum di berbagai sektor industri, kajian empiris mengenai dampaknya terhadap *Brand Equity* dalam konteks perbankan syariah masih sangat terbatas. Dalam konteks perbankan syariah, Sinergi antara SMMA dan WOM ini pada akhirnya dapat meningkatkan *Brand Equity* secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih fokus dan terukur dalam mengintegrasikan SMMA dengan strategi komunikasi berbasis WOM. Bank syariah yang mampu memanfaatkan media sosial secara kreatif dan interaktif, serta mendorong keterlibatan aktif nasabah dalam menyebarkan pengalaman positif, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun reputasi dan loyalitas merek di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang mengumpulkan data berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur variabel, menemukan hubungan antara variabel-variabel, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini menawarkan kerangka kerja yang kokoh dalam menguji hipotesis dan mendukung atau menolak teori-teori berdasarkan bukti empiris. metode survei digunakan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* melalui *Word of Mouth* pada perbankan syariah. Pengumpulan data dilakukan dari populasi dan sampel yang

representatif guna mencapai hasil yang lebih akurat. populasi yang diteliti mencakup nasabah perbankan syariah yang berada di Indonesia obyek penelitian dikhususkan nasabah yang berada di kota Serang-Banten, yang memiliki karakteristik terkait penggunaan layanan perbankan syariah dan sosial media.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan menggunakan Teknik sampling kuota. Sampling kuota merupakan pendekatan umum dalam penelitian yang digunakan untuk memilih sampel ketika populasi yang di teliti tidak dapat dipilih secara acak. Pendekatan non- probability sampling dengan teknik kuota melibatkan pemilihan subjek penelitian berdasarkan karakteristik tertentu yang di inginkan oleh peneliti. Dan pada penelitian ini peneliti akan memilih subjek yang mewakili berbagai karakteristik dalam usia, pekerjaan, tingkat Pendidikan, dan sebagai pengguna bank syariah serta pengguna sosial media. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan melalui pengisian kuesioner. Kuesioner disebar secara online melalui *goggle form*. Jumlah responden sebanyak 130 orang yang masuk kedalam karakteristik yang sudah ditentukan peneliti. Jumlah pertanyaan terdiri dari 15 pertanyaan dari masing masing indikator setiap variable yang ada pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Tujuan dari uji validitas adalah menguji setiap item pernyataan pada kuesioner untuk mengukur variabel dalam penelitian. Variabel dapat dikatakan valid apabila variabel dapat memenuhi standar validitas. Nilai validitas dapat dihitung menggunakan program SPSS pada setiap item pernyataan. Untuk menentukan valid atau tidaknya item pernyataan maka dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel yang dimana nilai r hitung lebih besar dari rtabel maka item pernyataan dapat dikatakan valid, jika tidak maka dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1:
Hasil Uji *Validitas Social Media Marketing Activities* (SMMA)

Variabel	Item Soal	Uji Validitas		Keterangan
		R _{hitung}	R _{tabel}	
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	1a	0,733	0,1723	VALID
	2a	0,73	0,1723	VALID
	3a	0,742	0,1723	VALID
	4a	0,809	0,1723	VALID
	5a	0,52	0,1723	VALID

Tabel 2:
Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Variabel	Item Soal	Uji Validitas		Keterangan
		R _{hitung}	R _{tabel}	
<i>Brand Equity</i>	1a	0,626	0,1723	VALID
	2a	0,815	0,1723	VALID
	3a	0,818	0,1723	VALID
	4a	0,727	0,1723	VALID

Tabel 3:
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (WOM)

Variabel	Item Soal	Uji Validitas		Keterangan
		R _{hitung}	R _{tabel}	
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	1a	0,753	0,1723	VALID
	2a	0,688	0,1723	VALID
	3a	0,768	0,1723	VALID
	4a	0,764	0,1723	VALID
	5a	0,693	0,1723	VALID
	6a	0,677	0,1723	VALID

2. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah uji instrument untuk mengetahui ketahanan dari instrumen pengumpulan data. Pada uji ini akan menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu test tetap konsisten setelah dilakukannya berulang kali terhadap subjek dalam kondisi yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai batas *Cronbach Alpha* > 0.60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0.724. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel SMMA memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, yang berarti bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel ini dapat dipercaya dan konsisten. Penggunaan indikator ini dalam penelitian memberikan hasil yang valid untuk mengukur pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*. Pada variabel *Brand Equity*, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.732. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*

memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik. Dengan nilai lebih dari 0.60, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur *Brand Equity* dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat memberikan hasil yang valid untuk analisis lebih lanjut mengenai dampak SMMA terhadap *Brand Equity*. Untuk variabel *Word of Mouth* (WOM), nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.811, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini lebih tinggi dari 0.60, yang berarti bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur WOM dapat diandalkan dan memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, variabel WOM dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam memediasi hubungan antara SMMA dan *Brand Equity*, memberikan dasar yang kuat untuk analisis dalam penelitian ini.

3. UJI ASUMSI KLASIK

a. Model I (X terhadap Z)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah populasi data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sebuah regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal, dan untuk mengetahui hal ini, nilai signifikansi (sig) digunakan sebagai acuan. Jika nilai sig lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (α), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Exact Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,375. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, yang berarti bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu, yang disebut sebagai multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas didasarkan pada nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data yang diuji. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tercantum dalam tabel, nilai tolerance untuk variabel SMMA adalah 1,000, dan nilai VIF untuk variabel SMMA juga sebesar 1,000. Nilai

tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel SMMA dalam model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Keputusan dalam uji heteroskedastisitas diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel, nilai signifikansi untuk variabel SMMA adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data menggunakan LN untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas. Setelah transformasi data, hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah 0,162, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setelah transformasi, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Model regresi harus bebas dari gejala autokorelasi, yang dapat memengaruhi hasil analisis. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah Durbin-Watson, Runs Test, dan Cochrane-Orcutt. Metode Cochrane-Orcutt diterapkan untuk mengatasi autokorelasi dengan melakukan transformasi menjadi lag residual (LAG). Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,141. Selanjutnya, nilai dU dan 4-dU untuk $n = 130$ dan $k = 1$

dihitung, dengan hasil $dU = 1,7291$ dan $4-dU = 2,2709$. Karena nilai $dU < d < 4-dU$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

b. Model II (X, Z terhadap Y)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data dalam suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk menguji distribusi data. Sebuah regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal. Dalam pengujian ini, nilai signifikansi (sig) digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria jika nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka residual dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan uji asumsi klasik lainnya dapat dilanjutkan.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak lagi dianggap independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, digunakan nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel, nilai tolerance untuk variabel SMMA adalah 0,578 dengan nilai VIF 1,731, sedangkan untuk variabel WOM, nilai tolerance juga 0,578 dengan nilai VIF 1,731. Karena nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variansi residual tetap atau tidak berubah antar pengamatan, maka disebut tidak terjadi heteroskedastisitas, yang merupakan tanda bahwa model regresi tersebut baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, nilai signifikansi (sig) digunakan sebagai acuan; apabila nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel, nilai sig untuk variabel SMMA dan WOM masing-masing adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data menggunakan LN untuk mengatasi masalah tersebut. Hasil setelah transformasi menunjukkan nilai sig untuk variabel SMMA sebesar 0,721 dan untuk WOM sebesar 0,313, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah transformasi, model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Model regresi harus terbebas dari gejala autokorelasi, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis. Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson, Runs Test, dan Cochrane-Orcutt, dengan Cochrane-Orcutt digunakan untuk mengatasi autokorelasi melalui transformasi menjadi $\text{lag_residual (LAG)}$. Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang terdapat pada tabel, nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,162. Selanjutnya, nilai dU dan $4-dU$ untuk $n = 130$ dan $k = 1$ dihitung, dengan hasil $dU = 1,7291$ dan $4-dU = 2,271$. Karena nilai $dU < d < 4-dU$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

4. UJI REGRESI LINEAR

a. Model I (X Terhadap Z)

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Z = 6,947 + 0,833X + e$, dengan Z sebagai variabel *Word of Mouth* (WOM) dan X sebagai variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Nilai konstanta sebesar 6,947 menunjukkan bahwa jika nilai variabel SMMA adalah nol, maka nilai WOM diperkirakan sebesar 6,947. Koefisien regresi sebesar 0,833 menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap WOM, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam SMMA akan meningkatkan WOM sebesar 0,833 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh SMMA terhadap WOM signifikan secara statistik. Adapun nilai e dalam persamaan tersebut menunjukkan adanya kesalahan model atau variabel lain yang memengaruhi WOM tetapi tidak dimasukkan dalam model regresi.

b. Model II (X1, Z Terhadap Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,958 + 0,016X - 0,052Z + e$, dengan Y sebagai variabel *Brand Equity*, X sebagai variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), dan Z sebagai variabel *Word of Mouth* (WOM). Nilai konstanta sebesar 1,958 menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas SMMA dan WOM adalah nol, maka nilai *Brand Equity* diperkirakan sebesar 1,958. Koefisien regresi SMMA sebesar 0,016 menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, sedangkan koefisien regresi WOM sebesar -0,052 menunjukkan bahwa WOM berpengaruh negatif atau tidak searah terhadap *Brand Equity*. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh SMMA dan WOM tidak signifikan secara statistik karena nilai sig lebih besar dari 0,05. Adapun nilai e menunjukkan adanya kesalahan model akibat kemungkinan variabel lain yang memengaruhi *Brand*

Equity namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi

5. HASIL UJI HIPOTESIS

a. Model I (X Terhadap Z)

1) Uji Parsial / Uji-t

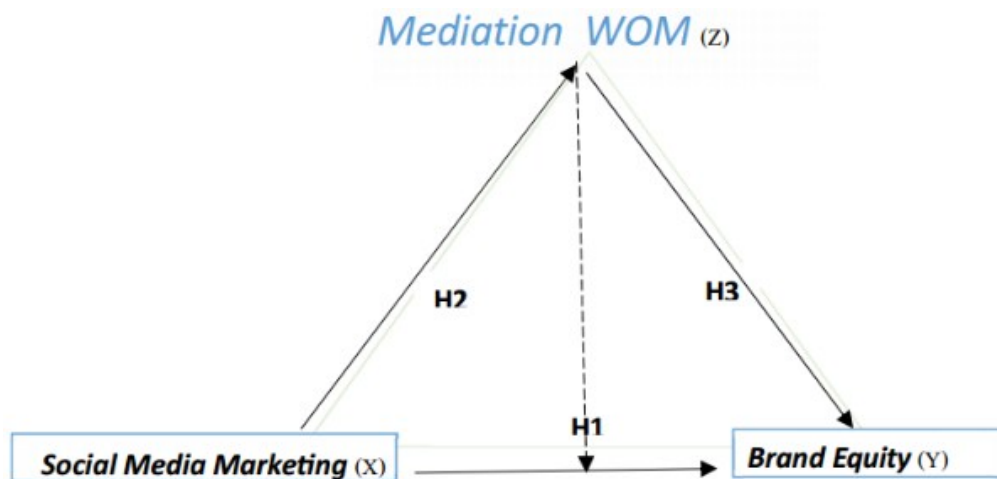
Berdasarkan hasil output pada Tabel 22, diperoleh nilai F hitung sebesar 132,299 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,92, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh dinyatakan sesuai, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* (X) dan *Word of Mouth* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada perbankan syariah.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai R² sebesar 0,676 atau 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* (X) dan *Word of Mouth* (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,6% variasi pada variabel *Brand Equity* (Y), sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dengan menganalisis pola hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis jalur diterapkan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) melalui *Word of Mouth* (Z) sebagai variabel intervening, menggunakan model regresi linier berganda. Karakteristik dari analisis jalur adalah jika pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dan signifikan pada taraf 0,05, maka dapat disimpulkan adanya efek mediasi.



Gambar 1:
Path Analysis

Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh langsung X terhadap Y adalah sebesar 5,406, sementara pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah hasil dari perkalian koefisien X terhadap Z (11,452) dan Z terhadap Y (8,150), yaitu sebesar 93,333. Total pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* adalah 98,739. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *Word of Mouth* jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memengaruhi *Brand Equity* secara tidak langsung melalui *Word of Mouth*.

7. UJI SOBEL (*SOBEL TEST*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM) berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Brand Equity* pada Perbankan Syariah. Berdasarkan perhitungan uji Sobel, nilai Z diperoleh dari rumus $Z = (11,452 \times 8,150) / \sqrt{(11,452^2 + 8,150^2)}$, yaitu sebesar $93,333 / \sqrt{132,148}$, menghasilkan nilai Z sebesar 0,008. Karena nilai $Z = 0,008$ lebih kecil dari 1,96, maka H_a ditolak. Artinya, secara statistik, WOM tidak dapat memediasi secara langsung pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*. Dengan demikian, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung yang besar antara SMMA dan *Brand Equity* melalui WOM berdasarkan analisis jalur, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa peran WOM sebagai variabel intervening tidak signifikan secara statistik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, yang berarti aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong penyebaran informasi positif di antara nasabah. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai saluran efektif dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan pelanggan.
2. SMMA juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan strategis suatu bank syariah dalam mengelola media sosialnya, maka semakin kuat pula persepsi merek yang terbentuk di benak nasabah.
3. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman nasabah secara lisan, tertulis, atau digital merupakan faktor penting dalam membentuk dan memperkuat ekuitas merek.
4. Namun, WOM tidak memediasi secara signifikan hubungan antara SMMA dan *Brand Equity*. Meskipun secara numerik pengaruh tidak langsung melalui WOM terlihat, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kontribusi WOM sebagai mediator tidak cukup kuat. Ini berarti pengaruh SMMA terhadap ekuitas merek lebih dominan secara langsung.
5. Secara simultan, SMMA dan WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Kombinasi strategi pemasaran media

sosial dan kekuatan WOM memberikan kontribusi yang kuat dalam memperkuat posisi merek bank syariah di tengah persaingan industri perbankan.

Dengan demikian, Penelitian ini mengukuhkan bahwa kekuatan media sosial adalah senjata utama dalam membentuk ekuitas merek bank syariah. Meski WOM belum menjadi penghubung utama, ia tetap berperan sebagai penggaug reputasi. Bank syariah yang mampu mengelola SMMA secara kreatif dan strategis akan menjadi magnet loyalitas, sekaligus pemenang di era kompetisi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. A. (2023). *Terus Meningkat, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212 Juta Tahun 2023*. Teknologi.Id.<https://teknologi.id/insight/terus-meningkat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-juta-tahun-2023>
- Amin Ansary & Nik M. Hazrul Nik Hashim. (2018). "Brand image and equity: the mediating role of Brand Equity drivers and moderating effects of product type and Word of Mouth. 12, 969–100. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Chetna Kudeshia, A. M. (2015). *Social Media: An Eccentric Business Communication Tool for the 21st Century Marketers*. ideas.repec.org
- Kelley O'Reilly, K. M. L. (2015). *Using the Power of Social Media Marketing to Build Consumer- Based Brand Equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7357-1.ch105>
- Masa'deh, R. (2021). *The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Rahmadini, nas S., & Mardhotillah, R. R. (2023). *Analysis of The Influence of Tiktok's Social Media Marketing on Brand Equity, Brand Loyalty and Brand Experience on Halal Skincare Products*. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i1.5446>
- Ruhi Bakhare, A. S. (2021). *A Study On Mediation Effect Of Social Media Satisfaction To Get Brand Loyalty From Hedonic And Utilitarian Shopping Value*. 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5700912>
- Santos-Vijande, M. L. et. al. (2013). *The brand management system and service firm competitiveness*.
66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.007>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). *A study on the effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and customer response in the airline industry*. 66. sciencedirect.co
- Trusov, M. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.112951>
- Tugrul, T. O. (2015). *The Effects of Consumer Social Media Marketing Experiences on Brand Affect and Brand Equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch005>
- Victor Owino 1, E. al. (2016). *Environmental Enteric Dysfunction and Growth Failure/Stunting in Global Child Health*. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-0641>
- WOMMA. (2007). *WOM 101*. ninedegreesbelowzero.wordpress.com
- Ahmad, R. A. (2023). *Terus Meningkat, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212 Juta Tahun 2023*. Teknologi.Id. <https://teknologi.id/insight/terus-meningkat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-juta-tahun-2023>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative *Word of Mouth*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Ascarya, P. (2011). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 99.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of *Word of Mouth* on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative *Word of Mouth*: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hanief N. Y dan Himawanto Wasih. (2017). *Statistik Pendidikan* (cv budi ut).
- Hardian, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. cv pustaka ilmu.
- Karim, H. A. A. (2001). *Ekonomi Islam: suatu kajian temporer*. Gema Insani.
- Kasmir. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. persada.
- Kozinets, R. V., Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Understanding Word-of- Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(March), 71–89.
- Sudarsono, H. (2015). *Bank dan Lembaga keuangan syari'ah deskripsi dan ilustrasi*. ekonisia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2011). *Riset Bisnis Dengan Analisis Jalur SPSS* (cetakan 1). penerbit gava media.
- Wahbah al-Zuhaili. (2005). *Fiqh Wa Adillatuhu*. juz 5, 3766.
- Zainul Arifin, M. B. A. (2012). *Dasar-dasar manajemen bank syariah*. Pustaka Alvabet.