

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMINJAMAN KREDIT YANG DIMODERASI *WORD OF MOUTH* *MARKETING*

(Studi pada Debitur PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Wates Kabupaten Blitar)

Aditya Nugroho<sup>1</sup>, Rahayu Puji Suci<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
Email : [adityatresnaaa@gmail.com](mailto:adityatresnaaa@gmail.com)

<sup>2</sup>program Studi Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
Email : [rahayu@widyagama.ac.id](mailto:rahayu@widyagama.ac.id)

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang,  
Email : [zulkifli.uwg@gmail.com](mailto:zulkifli.uwg@gmail.com)

Presenting Author: : [adityatresnaaa@gmail.com](mailto:adityatresnaaa@gmail.com)

\*Corresponding Author: : [adityatresnaaa@gmail.com](mailto:adityatresnaaa@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan menarik kesimpulan dalam hubungan yang mendasari pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan peminjaman kredit yang dimoderasikan oleh *word of mouth marketing*. Peneliti telah menetapkan obyek penelitian berupa promosi melalui *social media* (X), *word of mouth marketing* (Z), keputusan peminjaman kredit (Y). peneliti juga telah menetapkan subyek penelitian yaitu Debitur PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Wates Kabupaten Blitar. Penarikan sample menggunakan metode Non Probability Sampling yang mengacu pada data primer dengan memanfaatkan olahan data menggunakan metode kuantitatif. Penyebaran kuisionair juga telah peneliti lakukan guna menarik data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, hingga akhirnya mendapatkan 50 responden yang bersedia membantu jalannya penelitian. Memanfaatkan jenis penelitian terdahulu yang termuat dalam data sekunder dengan tujuan mendapatkan data yang konkrit. Hasil dari penelitian ini ialah 1) promosi berpengaruh terhadap keputusan peminjaman kredit melalui sosial media. 2) promosi dilakukan melalui sosial media sangat berpengaruh terhadap keputusan peminjaman kredit yang dimoderasikan oleh *word of mouth marketing*.

Kata Kunci : *word of mouth marketing*, strategi promosi, *social media*

### Abstract

*This study aims to draw conclusions in the relationship that underlies the influence of promotional strategies through social media on credit lending decisions moderated by word of mouth marketing. Researchers have determined the object of research in the form of promotion through social media (X), word of mouth marketing (Z), credit lending decisions (Y). the researcher has also determined the research subject, namely the debtor of PT. Bank Rakyat Indonesia Wates Unit Blitar Regency. Sampling using the Non Probability Sampling method which refers to primary data by utilizing processed data using quantitative methods. The researchers also conducted questionnaires to collect the data and information needed in the research, until finally getting 50 respondents who were willing to help with the research. Utilizing the types of previous research contained in secondary data with the aim of obtaining concrete data. The results of this study are 1) promotion has an effect on credit lending decisions through social media. 2) promotions carried out through social media are very influential on credit lending decisions which are moderated by word of mouth marketing.*

Keywords: *word of mouth marketing*, promotion strategy, *social media*

## PENDAHULUAN

Seseorang pada dasarnya memiliki pemikiran tersendiri yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian adalah perilaku konsumen (*customer behavior*) itu sendiri. Tentunya, terdapat factor yang harus dipatuhi guna menganalisa perilaku konsumen, diantaranya kebudayaan, social, jati diri, psikologikal, yang bersarang pada diri konsumen. Sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan sehingga kita secara tidak langsung akan memperoleh data keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Strategi penggunaan *social media* pada PT. Bank Rakyat Indonesia nyatanya tak sedikit konsumen yang terikat dan loyal akan penggunaan jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Meskipun *social media* sangat penting pada zaman sekarang, tingkat akurasi pada setiap *content* yang disajikan haruslah sesuai dan tidak boleh sama. Menciptakan imajinasi baru dan segar yang harus dilakukan setiap hari bukanlah sesuatu sepele dan harus dilakukan oleh orang yang mampu menyediakan stok imajinasi tak terbatas.

BRI juga sempat dinobatkan sebagai *The best communications* selain hal tersebut bri juga menduduki kursi *social media and corporate campaign* diajang *Golden Winner*. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa BRI memiliki kemampuan tersendiri untuk menjadi garda terdepan menyaingi perusahaan dibawah naungan BUMN lainnya. Tentu saja hal itu dapat menarik minat nasabah untuk senantiasa ikut serta dalam keluarga besar BRI. Membangun relasi dengan nasabah dengan menjual nama memang diperlukan, akan tetapi hal tersebut haruslah dibarengi dengan *word of mouth* yang handal agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya, baik dalam lingkup BUMN ataupun diluar BUMN.

*Word of Mouth* sendiri merupakan ajang marketing yang memiliki keunggulan tersendiri dibidangnya, dimana customer yang merasa puas akan memberitahukan hal tersebut kepada rekan, keluarga, ataupun kerabatnya sebagai bentuk apresiasi kepuasan tersendiri yang dirasakannya. Berbekal dari penyebaran isu baik mengenai kepuasan pelanggan di Bank BRI mampu menaikkan performa perusahaan perlahan lahan. Untuk itulah mengapa pelayanan sangat sensitive dan juga sangat mempengaruhi hasil akhir yang akan diterima oleh pelanggan. Apakah pelanggan puas akan kinerja pada Bank BRI ? hal tersebut harus sering dikembangkan agar performa yang terbangun pada Bank BRI tidak menurun hingga berujung tersaingi dengan perusahaan lainnya.

Customer tentu akan merasa antusias jikalau mendapatkan pelayanan ataupun sesuatu yang sesuai dengan ekspektasinya, customer juga akan menceritakan pengalaman belanjanya kepada rekan rekannya ataupun melakukan rekomendasi secara sukarela kepada orang yang bertanya kepadanya (Kotler dan Keller, 2012). Untuk itu pentingnya menjaga hubungan baik dengan nasabah perlu dijaga sebaik mungkin, karena kepuasan seorang nasabah akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan.

Selain itu, di zaman yang sekarang ini serba digital memungkinkan memperluas promosi dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu tempat yang dapat dijangkau oleh banyak orang, baik dari satu negara bahkan sampai satu dunia dapat mengakses internet dengan mudah, tentunya hal tersebut juga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Menyajikan *content* yang menarik perhatian agar mendapatkan *followers* baru yang dapat digunakan untuk menambah kepercayaan konsumen mengenai bisnis yang kita jalankan. Apalagi di bidang perbankan yang

notabene melibatkan masyarakat seluas luasnya dengan kapasitas inovasi terbatas lantaran banyak pesaing dengan menjual jasa yang serupa. Kepercayaan pelanggan akan legalnya sebuah usaha dapat dilihat dari banyaknya followers yang mengikuti akun sosial medianya, dan terlebih penting adalah testimoni sukarela dari para followers yang memberikan komentar positif disetiap *update* yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Terhubung dengan pendapat Wihara (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kredit melalui taktik promosi dengan menggunakan *word of mouth*. Begitu juga dengan pendapat Sudiartini dkk (2018) yang menyatakan pendapat serupa dengan Wihara, dimana *word of mouth* memiliki tingkat positif yang tinggi dan bersifat persial.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi melalui *social media* (X)**

Berdasarkan pada promosi yang merupakan teknik yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan baik di perusahaan besar maupun perusahaan yang memiliki skala kecil akan selalu menggunakan Teknik promosi untuk memperkenalkan produknya sehingga dapat menaikkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Dapat disimpulkan jika promosi merupakan media yang dapat digunakan untuk menginformasikan produk yang baru *launching* sehingga informasi tersebut dapat langsung diketahui oleh pasar sasaran yang telah ditargetkan. Promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial terbukti mampu menaikkan laju penjualan, selain harganya yang murah tingkat efektifitas jauh lebih tinggi lantaran pada zaman sekarang hampir semua orang baik muda maupun tua tergerus oleh perubahan zaman di era digital saat ini.

### ***Word of mouth marketing* (Z)**

*Word of mouth* juga dapat dikategorikan sebagai promosi, bedanya pada teknik ini dilakukan oleh pelanggan yang merekomendasikan produknya kepada orang lain, baik kerabat, keluarga ataupun temannya sehingga informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan akan melambung tinggi tergantung ucapan yang dilontarkan oleh pelanggan itu sendiri. Teknik ini memang dapat dikatakan murah dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi, akan tetapi hal ini juga dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan. Hal baik akan terjadi jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga tinggi. Begitupula sebaliknya, jika rating yang diberikan oleh pelanggan jelek maka itu juga akan menghambat efektifitas kegiatan dalam perusahaan sehingga dapat berakibat fatal. *Word of mouth* merupakan perantara yang sangat dominan dan efektif bahkan hal ini juga dapat dikatakan menjadi penyebar informasi paling akurat (Ismagilova, 2017)

### **Keputusan peminjaman kredit (Y)**

Sebuah keputusan yang dilontarkan oleh customer dalam pengambilan kredit yang dibutuhkan oleh customer tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan itu sendiri berarti hasil dari pemikiran customer yang memiliki beberapa kandidat pilihan sehingga memutuskan untuk mengambil satu dari keputusan customer yang ada dibenaknya tersebut (Griffin, 2005). Kesimpulannya adalah keputusan yang dilaksanakan oleh nasabah mengenai pengambilan kredit menjadi titik ukur tersendiri dimana mereka dihadapkan dalam dua hal, yaitu menjadi nasabah bank, atau tidak sama sekali dengan konsekuensi yang berlaku.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Menurut Zuhroh 2016 dalam jurnalnya menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial. Dengan memanfaatkan metode kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang signifikan terhadap penelitiannya.

Triasih 2018, juga memiliki pendapat yang serupa. Dimana dalam jurnalnya menegaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui sosial media dan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap nasabah yang akan melangsungkan peminjaman. Termuat sekitar 98 nasabah yang turut ikut serta dalam penelitian ini sebagai responden dengan memanfaatkan Teknik *accidental sampling* dalam menggali data yang dibutuhkan.

Penelitian terdahulu berikutnya dikemukakan oleh Etika dan Tanjung (2019) dimana dalam jurnalnya, Etika dan Tanjung menegaskan bahwa pembiayaan promosi dinyatakan belum signifikan yang artinya tingkat pengaruh dalam hal tersebut masih dapat dikatakan minim terhadap satuan variable peningkatan tabungan nasabah.

Dari ketika indicator pengertian diatas, peneliti telah memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap hubungan yang mendasari pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan peminjaman kredit yang dimoderasikan oleh *word of mouth marketing* pada PT Debitur Bank BRI Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh sosial media terhadap pinjaman kredit yang diputuskan oleh nasabah melalui bank BRI yang dimediasikan oleh *word of mouth*. Pengambilan data menerapkan metode *Partial Last Square* (PLS) didukung oleh *Software Smart PLS versi 3*. Diketahui bahwa PLS dapat menganalisa data dengan mengolah beberapa angka menjadi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Ghazali (2014) juga menegaskan bahwa penggunaan *Smart PLS* berbasis *Bootstrapping* akan mengeluarkan data ganda yang dibutuhkan, sehingga asumsi mengenai normalitas tidak menghasilkan masalah yang signifikan. Penelitian ini telah menargetkan obyek berupa pengaruh strategi melalui sosial media terhadap keputusan peminjaman kredit yang dimoderasikan oleh *word of mouth*. Sedangkan subyek dalam penelitian ini mengambil data dari Debitur PT Bank Rakyat Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Peneliti telah menetapkan 50 responden yang bersedia membantu dalam penelitian, dalam karakteristik responden ini meliputi beberapa keterangan sebagai berikut : 1) jenis kelamin, 2) Usia, 3) Tingkatan Pendidikan, 4) Pekerjaan, 5) persetujuan kredit, 6) sosial media sebagai sumber informasi. Data data tersebut dimuat dalam table berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakertistik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-laki	61	62.89%
	b. Perempuan	36	37.11%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>
2	<b>Usia</b>		
	a. 20 - 30 tahun	16	16.49%
	b. 31 - 40 tahun	31	31.96%
	c. 41 - 50 tahun	33	34.02%
	d. 51 - 60 tahun	17	17.53%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	a. SD sederajat	15	15.46%
	b. SMP sederajat	24	24.74%
	c. SMA sederajat	36	37.11%
	d. Sarjana sederajat	22	22.68%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>
4	<b>Pekerjaan</b>		
	a. Karyawan	18	18.56%
	b. Wiraswasta	32	32.99%
	c. Pedagang	29	29.90%
	d. PNS/TNI/Polri	18	18.56%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>
5	<b>Persetujuan Kredit</b>		
	a. Januari - Juni 2021	33	34.02%
	b. Juli - Desember 2021	37	38.14%
	c. Januari - April 2022	27	27.84%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>
6	<b>Social Media sebagai Informasi Kredit BRI</b>		
	a. Instagram	27	27.84%
	b. Twitter	23	23.71%
	c. Facebook	34	35.05%
	d. Lainnya (Youtube)	13	13.40%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100.00%</b>

**Sumber:** olahan data primer 2022

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini berupa responden didominasi oleh laki laki sebesar 62,89%, usia yang paling banyak mengisi kuisionair dalam penelitian ini berkisar antara 41 – 50 Tahun dengan akurasi nilai 34,02%. Sedangkan untuk Pendidikan terakhir, nilai yang paling tinggi berada pada Pendidikan tingkat SMA Sederajar dengan akumulasi nilai 37,11%. Lalu untuk pekerjaan tingkat tertinggi diduduki oleh Wiraswasta dengan presentase 32,99%. Untuk persetujuan kredit dilakukan paling tinggi sekitar bulan Juli – Desember 2021 sebesar 38.14%. dan yang terakhir pada tingkat penggunaan sosial media, Facebook menempati urutan pertama dengan presentase 38,14%.

### Deskriptif Variabel promosi melalui sosial media (X)

Penyebaran kuisionair sebagai alat pengumpulan data telah peneliti lakukan dengan dibantu oleh 98 responden yang bersedia membantu. Responden tersebut di dapatkan dari Debitur PT Bank Rakyat Indonesia, berikut data lengkap yang memuat hasil Analisa peneliti :

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Deskriptif Variabel Promosi melalui Social Media (X)**

Indikator	Item	Frekuensi					N	Min.	Max.	Mean
		STS	TS	R	S	SS				
Konteks (X1.1)	X1.1.1	-	4	2	60	31	97	2	5	4.22
	X1.1.2	-	4	2	52	39	97	2	5	4.3
	X1.1.3	-	4	6	54	33	97	2	5	4.2
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.24</b>
Komunikasi (X1.2)	X1.2.1	-	4	2	48	43	97	2	5	4.34
	X1.2.2	-	4	4	46	43	97	2	5	4.32
	X1.2.3	1	2	7	48	39	97	1	5	4.26
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.31</b>
Kolaborasi (X1.3)	X1.3.1	-	4	23	50	20	97	2	5	3.89
	X1.3.2	-	2	32	51	12	97	2	5	3.75
	X1.3.3	-	4	2	61	30	97	2	5	4.21
	<b>Rata-rata</b>									<b>3.95</b>
Koneksi (X1.4)	X1.4.1	-	4	2	52	39	97	2	5	4.3
	X1.4.2	-	4	6	54	33	97	2	5	4.2
	X1.4.3	-	4	2	48	43	97	2	5	4.34
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.28</b>
<b>Rata-rata Variabel Promosi melalui Social Media (X)</b>										<b>4.19</b>

**Sumber:** data diolah melalui data primer 2022

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan rata rata yang termuat dalam Analisa menunjukkan angka 4.19 hal ini diartikan bahwa variable dikatakan baik. Untuk indicator konteks (X1.1) memuat 4.24 artinya sangat baik menurut nilai indeks. Lalu untuk nilai indicator komunikasi (X1.2) sebesar 4.31 yang juga dikatakan sangat baik. Skor indicator kolaborasi (X1.3) juga dinyatakan baik dengan presentase nilai 3,95. Dan yang terakhir nilai indicator koneksi

sebesar 4.28 dengan akurasi indeks sangat baik.

### Statistika Deskriptif variable *word of month marketing* (Z)

Berikut hasil pendataan dari 50 responden dari Debitur PT Bank Rakyat Indonesia, dimuat dalam table berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Deskriptif Variabel *Word of Mouth Marketing* (Z)**

Indikator	Item	Frekuensi					N	Min.	Max.	Mean
		STS	TS	R	S	SS				
Kemampuan membicarakan hal-hal positif (Z1.1)	Z1.1.1	-	2	17	47	31	97	2	5	4.1
	Z1.1.2	-	4	6	50	37	97	2	5	4.24
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.17</b>
Rekomendasi produk kepada orang lain (Z1.2)	Z1.2.1	-	2	30	44	21	97	2	5	3.87
	Z1.2.2	-	2	15	51	29	97	2	5	4.1
	<b>Rata-rata</b>									<b>3.99</b>
Dorongan terhadap teman atau relasi (Z1.3)	Z1.3.1	-	4	6	55	32	97	2	5	4.19
	Z1.3.2	-	2	26	47	22	97	2	5	3.92
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.06</b>
<b>Rata-rata Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i> (Z)</b>										<b>4.07</b>

**Sumber:** olahan data primer (2022)

Table diatas menunjukkan bahwa keseluruhan *average* yang ada dalam penelitian *word of mounth marketing* adalah 4.07, dari nilai tersebut dapat disimpulkan sangat baik. Pada penjabarannya, nilai kemampuan membicarakan hal hal positif (Z1.1) memiliki rata rata 4.17 yang berarti sangat baik. Lalu kemudian nilai rata rata 3.99 jatuh pada intikator rekomendasi produk kepada orang lain dengan spesifikasi baik. Dan terakhir adalah presentasi untuk dorongan terhadap teman atau relasi berjumlah 4.06 yang berarti sangat baik.

### Statistik Deskriptif Variabel keputusan peminjaman kredit (Y)

Berikut tanggapan dari 50 respondens yang bersedia mengisi kuisisionair yang telah peneliti siapkan sebelumnya, hasil tersebut menunjukkan :

**Tabel 4.8**  
**Rekap Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Peminjaman Kredit (Y)**

Indikator	Item	Frekuensi					N	Min.	Max.	Mean
		STS	TS	R	S	SS				
Kebutuhan (Y1.1)	Y1.1.1	-	2	14	56	25	97	2	5	4.07
	Y1.1.2	-	2	16	50	29	97	2	5	4.09
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.08</b>
Publikasi (Y1.2)	Y1.2.1	-	4	12	48	33	97	2	5	4.13
	Y1.2.2	-	4	6	48	39	97	2	5	4.26
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.20</b>
Manfaat (Y1.3)	Y1.3.1	-	4	6	50	37	97	2	5	4.24
	Y1.3.2	-	2	30	44	21	97	2	5	3.87
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.06</b>
Kepuasan (Y1.4)	Y1.4.1	-	2	14	56	25	97	2	5	4.07
	Y1.4.2	-	2	16	50	29	97	2	5	4.09
	<b>Rata-rata</b>									<b>4.08</b>
<b>Rata-rata Variabel Keputusan Peminjaman Kredit (Y)</b>									<b>4.10</b>	

**Sumber:** olahan data primer 2022

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan nilai *everage* yang dapat dikatakan sangat baik dengan indeks 4.10. sementara itu penjabaran setiap nilai indicator dinyatakan dalam berikut ini : untuk nilai kebutuhan (Y1.1) memiliki kuantitas nilai 4.08 dengan spesifikasi sangat baik. Lalu untuk Publikasi (Y1.2) Memuat rata rata 4.20 dengan indeks yang sama baiknya. Nilai rata rata 4.06 berada di indicator yang dapat dikatakan sangat baik yaitu Manfaat (Y1.3), terakhir bernilai 4.08 pada indicator kepuasan (Y1.4) berspekulasi sangat baik.

**Tabel 4.9**  
**R-Square**

Variabel Laten Endogen	R-Square
Keputusan Peminjaman Kredit (Y)	0.813

**Sumber:** Data primer yang diolah (2022)

Menunjukkan bahwa hasil dari keputusan pinjaman kredit (Y) menunjukkan R-Square sebesar 0.813. hal tersebut menunjukkan bahwa 81.3% *sosial media* (X) dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan peminjaman kredit.

**Tabel 4.10**  
**Path Coefficients**

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Promosi melalui <i>Social Media</i> (X) --> Keputusan Peminjaman Kredit (Y)	0.377	3.158	0.002
<i>Moderating Effect 1</i> --> Keputusan Peminjaman Kredit (Y)	0.007	0.273	0.758

**Sumber:** olahan data primer 2022

Dari table tersebut data dapat dimuat dalam hipotesis sebagai berikut :

- a. Hubungan promosi dengan memanfaatkan media sosial pada keputusan peminjaman kredit :
  1. Diduga semakin baik tingkat promosi melalui sosial media tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap peminjaman kredit di PT Bank Rakyat Indonesia
  2. Terduga bahwasosial media dapat digunakan sebagai media promosi dengan memberikan dampak peningkatan pada keputusan peminjaman kredit.

Hasilnya, sebesar 81,3% keputusan pinjaman kredit dipengaruhi oleh sosial media dan *word of mouth marketing* yang baik. Dengan spesifikasi nilai  $1=R$ -Squarenya adalah 0.813, lalu 18,7% dari penelitian lain.

- b. Pengaruh promosi dengan media sosial kepada keputusan peminjaman kredit dimediasi oleh *word of mouth*.
  1. Duguaan mengenai tidak akan meningkatnya permintaan pinjaman kredit melalui promosi sosial media meskipun telah dimoderasikan oleh *word of mouth*.
  2. Diduga keputusan pinjaman akan meningkat berkat promosi di media sosial yang dimoderasi oleh *word of mouth*

Dari dugaan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi disosial media terbukti mampumeningkatkan pinjaman sebesar 81,3% dengan intensitas nilai  $R$  – Square sebesar 0,8013 yang artinya telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Tabel 4.11**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Promosi melalui <i>Social Media</i> (X) --> Keputusan Peminjaman Kredit (Y)	3.158	Diterima

Hipotesis	Path	T-Statistics	Kesimpulan
H2	Moderating Effect 1 --> Keputusan Peminjaman Kredit (Y)	0.273	Ditolak

**Sumber:** olahan data primer 2022

Menyatakan bahwa hanya hipotesis yang memuat H1 saya yang diterima, sementara H2 harus tertolak. Hal ini mendeklarasikan bahwa nilai T-Statistik pada H1 telah memenuhi syarat sekitar 3,158. Sementara H2 hanya memuat presentasi 0,273.

### **Hubungan promosi melalui sosial media terhadap keputusan peminjaman kredit**

Sosial media yang dimanfaatkan untuk promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan pinjaman kredit pada nasabah. Hal ini dilihat dari keseluruhan rata-rata yang tertera sebesar 4.19 yang dapat diartikan sangat baik. Pada hipotesis menyebutkan bahwa jika tingkat promosi penjualan melalui media sosial meningkat, maka akan meningkat pula peminjaman kredit pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia.

### **Hubungan promosi melalui media sosial pada keputusan pinjaman kredit yang dimediasi oleh *word of mouth marketing***

Hasil dari pengaruh promosi dengan menggunakan media sosial dapat dikategorikan baik dengan indeks 4.19. hal ini berarti *word of mouth* dapat memoderasikan dengan baik pada variable sosial media dan keputusan pinjaman kredit. Kemampuan konsumen dalam merekomendasikan produk terbukti mampu meningkatkan sirkulasi laju pinjaman kredit di PT Bank Rakyat Indonesia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sebanyak 50 responden telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data melalui kuisionair pada nasabah Bank Rakyat Indonesia yang berada di wates, blitar. Dari penelitian ini telah ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Peningkatan promosi penjualan melalui sosial media dapat mendorong tingkat laju keputusan pinjaman kredit yang kian membaik.
2. Keputusan pinjaman kredit dapat didongkrak dengan melangsungkan promosi via media sosial yang dimediasi oleh *word of mouth marketing*

### **Saran**

1. Saran disampaikan untuk peneliti yang akan datang, diharapkan mampu menambah ataupun menciptakan variable baru yang mungkin dapat menyempurnakan penelitian
2. Perluasan populasi sangat diperlukan guna mengembangkan variable pada usaha perbankan di PT Bank Rakyat Indonesia
3. Saran yang peneliti sampaikan kepada pihak PT Bank Rakyat Indonesia cabang Blitar, guna mengaktifkan media sosial sebagai ajang promosi yang mampu mendorong ketertarikan nasabah untuk meminjam kredit.

## REVERENSI

- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H. M. (2009). *Partial Least Square (PLS): Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11-24.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334-345.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Babin, B. J., Lee, Y-K., Kim, E-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bailey, K. D. (2008). *Methods of Social Research*. 4th Edition. New Jersey: Free Press.
- Barber, P., & Wallace, L. (2009). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*. USA: American Library Association.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A. et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- BRI. (2021). *Go Smaller, Go Shorter, Go Faster*. Laporan Tahunan 2021: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Chin, W. W. (1998) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. 6th Edition. London: Routledge.
- Eltika, T. Y., dan Tanjung, M. St. B. (2019). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto. *OSF Preprints 86q9k, Center for Open Science*, 1-19. DOI: <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/86q9k.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 12th Edition. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business*

- Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Geisser, J. R. (1975). The Predictive Sample Reuse Methode with Application. *Journal of The American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New International Edition. New Jersey: Pearson.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Jakarta: Medpress.
- Hatch, E., & Farhady, H. (1981). *Research Design & Statistics for Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- KBBI-a (2022). *Subjek*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus versi online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/subjek> (Diakses 25 Maret 2022).
- KBBI-b (2022). *Objek*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus versi online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/objek> (Diakses 25 Maret 2022).
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. 4th Edition. Orlando: Hartcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Li, S-C. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan: Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 80-91. DOI: <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/7153>

- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33, 635-645.
- Napitupulu, E. (2013). *Social Media Natio*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., dan Rusno. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin yang Dimediasi Word of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1-6.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Pertiwi, W. K. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel*. Kompas.com - 24/02/2021, 07:02 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel> (Diakses 20 Maret 2022).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Promo BRI. (2022). *Promo*. <https://promo.bri.co.id/main> (Diakses 20 Maret 2022).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Romeltea. (2021). *Media Sosial Terpopuler 2021*. <https://romeltea.com/media-sosial-terpopuler/> (Diakses 18 Maret 2022).
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing (Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut)*. Terjemahan: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Comput Human Behav.*, 29(6), 2501-2511.
- Santoso S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Edisi Kesatu. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Revised Edition. New York: Kaplan Publishing.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudartini, N. W. W., Ardani, N. W., dan Subawa, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada KSP. Lembang

- Sejahtera Mandiri. *PIRAMIDA: Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 14(2), 111-128.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi. (2009). *Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*. SWA, 09/XXV, 30 April – 13 Mei.
- Sumarsono, S. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Wihara, D. S. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 15-27.