

Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan *Easy Wadiyah*

Rosa Noviasari¹ Lilis Fauziah Balgis² Maya Apriyana³

Universitas Djuanda Bogor¹⁻³

rosanoviasari84@gmail.com,¹ alfathhubbaeb@gmail.com,² maya.apriyana@unida.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif iklan di platform media sosial Instagram dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Easy Wadiyah di Bank Syariah Indonesia, serta mengevaluasi pengaruh EPIC Model (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) terhadap minat nasabah. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan metodologi. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26, sementara analisis efektivitas dilakukan dengan mengaplikasikan model EPIC yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Penelitian ini melibatkan pengikut akun Instagram @lifewithbsi, dengan 90 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data primer diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram dapat dikategorikan sebagai efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Easy Wadiyah, dengan tingkat EPIC sebesar 4,07. Selanjutnya, dimensi EPIC Model (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah. Secara individual, dimensi persuasi, dampak, dan komunikasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan dimensi empati tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam model ini.

Keywords : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Sosial Media Instagram

Abstract

This study aims to assess the effectiveness of advertisements on Instagram in increasing customer interest in the Easy Wadiyah savings product at Bank Syariah Indonesia, as well as to evaluate the impact of the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) on customer interest. The study employs two methodological approaches. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was conducted using IBM SPSS version 26, while the effectiveness analysis was performed using the EPIC model developed by AC Nielsen. The study involved followers of the Instagram account @lifewithbsi, with 90 respondents selected through purposive sampling. Primary data were obtained by distributing questionnaires via social media. The results indicate that Instagram advertisements can be categorized as effective in increasing customer interest in the Easy Wadiyah savings product, with an EPIC score of 4.07. Furthermore, the EPIC Model dimensions (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) simultaneously influenced customer interest. Individually, the dimensions of persuasion, impact, and communication showed a significant effect on customer interest, while the empathy dimension did not have a significant effect on customer interest in this model..

Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, Instagram social media.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap bidang budaya, sosial, dan ekonomi, yang menyebabkan munculnya hubungan global tanpa batas. Kemudahan dalam mengakses internet ini terbukti dengan semakin banyak masyarakat dalam menggunakan, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, mengalami kenaikan dari 215,63 juta pada tahun sebelumnya. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 278,69 juta orang. Perkembangan bisnis melalui media internet, khususnya media sosial, telah menjadi strategi pemasaran kontemporer yang efektif. Platform seperti Facebook, Instagram dan lainnya memfasilitasi produk, kesadaran merek dan interaksi konsumen yang intensif. Sebagai salah satu situs media sosial, Instagram dikenal dengan kemampuannya menyampaikan konten visual secara menarik, menawarkan potensi besar termasuk lembaga keuangan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Berdasarkan survei APJII, Instagram adalah media sosial yang paling sering diakses dengan urutan keempat setelah Facebook, YouTube dan TikTok dengan persentase 29,68%.

Fenomena maraknya konten kreator, influencer, dan individu yang bekerja mengandalkan media sosial telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia pemasaran digital. Perusahaan dari berbagai sektor, termasuk perbankan, kini memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam memasarkan produk mereka. Kompetisi dalam pemasaran digital semakin ketat, terutama di platform seperti Instagram, yang memiliki lebih dari 90 juta pengguna yang aktif di Indonesia (Statista, 2024).

BSI merupakan salah satu bank yang aktif melakukan promosi produk-produknya melalui media sosial. Berdasarkan data pada grafik *Marketing Channels*, saluran media sosial (*social*) menyumbang 3,40% dari total lalu lintas pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) pada bulan Desember 2024 secara global. Meskipun hanya menyumbang 3,40% dari total lalu lintas, media sosial tetap menjadi salah satu saluran yang berpotensi untuk memperluas jangkauan audiens, terutama karena sifat interaktifnya yang memungkinkan hubungan langsung dengan nasabah. Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial untuk memanfaatkan trend digital, seperti kampanye edukasi perbankan syariah atau promosi. Sebagai salah satu jaringan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram dapat menjadi saluran yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk-produk unggulan BSI. Salah satu produk tersebut adalah produk Tabungan *Easy Wadiyah*. Menurut Bank Syariah Indonesia (2025), Tabungan *Easy Wadiyah* adalah tabungan yang berbasis pada prinsip *Wadiyah Yad Dhamanah* dan memiliki kemampuan untuk ditarik dan disetorkan kapan saja di bank atau melalui ATM dengan mata uang Rupiah. Meskipun produk ini memiliki keunggulan yang kompetitif, persaingan di industri perbankan syariah menuntut BSI untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat calon nasabah baru.

Konten yang kreatif dan informatif di Instagram dapat meningkatkan interaksi dan merek bank syariah. Namun, efektivitas iklan di media sosial dalam meningkatkan minat nasabah masih perlu dievaluasi lebih mendalam. Salah satu metode yang dapat mengukur efektivitas iklan adalah dengan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Model ini membantu menganalisis sejauh mana iklan mampu membangun hubungan emosional, memengaruhi perilaku audiens, meninggalkan kesan yang mendalam, dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami. Dengan menggunakan EPIC Model, perbankan syariah dapat mengevaluasi elemen-elemen iklan yang paling berkontribusi dalam menarik minat nasabah dan memperbaiki strategi pemasaran mereka di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk

mengevaluasi sejauh mana efektivitas iklan di platform media sosial Instagram dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan Easy Wadiah dan untuk mengetahui pengaruh EPIC Model (*emphaty, persuasion, impact, communication*) terhadap minat nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiah*.

METODE

Data primer berfungsi sebagai sumber utama untuk analisis kuantitatif ini. Metode ini menggunakan peralatan penelitian untuk mengumpulkan data guna menganalisis ciri-ciri populasi atau sampel tertentu. Untuk menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan sebelumnya benar, data yang terkumpul selanjutnya diperiksa secara statistik. Sugiyono (2013).

Dua metode analisis digunakan dalam penelitian ini, metode kuantitatif menggunakan model analisis regresi linier berganda yang digunakan dengan program analisis IBM SPSS versi 26 dan metode analisis efektivitas menggunakan Model EPIC, yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Penelitian ini melibatkan pengikut Instagram *@lifewithbsi*. Setelah menghilangkan outlier dari 100 sampel awal, sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan lembar kuesioner atau angket yang di dalamnya terdapat pernyataan dengan skala likert.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data demografi responden dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	52%
	Perempuan	68	68%
	Total	100	100%
Usia	16-24 tahun	83	83%
	25-34 tahun	17	17%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
	Wiraswasta	1	1%
	Pegawai Swasta	18	18%
	PNS	1	1%
	Lainnya	28	28%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Data menunjukkan bahwa 68% responden berjenis kelamin perempuan, 83% berusia antara 16-24 tahun dan 52% adalah pelajar atau mahasiswa.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas data diuji pada 30 sampel dengan taraf 5% (0,05), yang menghasilkan r -tabel = 0,381. jika hasil r -hitung > 0,381, maka data tersebut dianggap valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan (P)	r_hitung	r_tabel	Keterangan
<i>Emphaty (X1)</i>	E1	0.770	0.381	Valid
	E2	0.702	0.381	Valid
	E3	0.798	0.381	Valid
<i>Persuasion (X2)</i>	P1	0.802	0.381	Valid
	P2	0.772	0.381	Valid
	P3	0.761	0.381	Valid
<i>Impact (X3)</i>	I1	0.856	0.381	Valid
	I2	0.773	0.381	Valid
	I3	0.908	0.381	Valid
<i>Communication (X4)</i>	C1	0.898	0.381	Valid
	C2	0.810	0.381	Valid
	C3	0.903	0.381	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y1	0.806	0.381	Valid
	Y2	0.839	0.381	Valid
	Y3	0.889	0.381	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, yang dilakukan pada dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication*, dan minat nasabah, ditemukan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi tersebut menghasilkan r -hitung $>$ r -tabel. Jadi, seluruh hasil pernyataan yang terdiri dari 15 butir dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas 15 pernyataan dalam penelitian, ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 15 butir dalam penelitian adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Pengujian Prasyarat Analisis

Untuk mengidentifikasi outlier dari seratus data yang dikumpulkan, nilai data diubah menjadi skor standarisasi, yang dikenal sebagai zscore. Nilai rata-rata skor standarisasi ini adalah 0 (nol), sedangkan simpangan bakuinya adalah 1. Sebanyak 10 data diidentifikasi sebagai outlier dan dikeluarkan dari analisis lanjutan. Dengan demikian, analisis statistik seperti uji normalitas, regresi, uji hipotesis dan analisis EPIC Model dilakukan terhadap 90 data yang tersisa.

1) Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan metode Monte Carlo untuk melakukan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas Monte Carlo adalah:

- Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
- Data tidak berdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84495373
Most Extreme Differences		.123
Absolute		.123
Positive		.070
Negative		-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.123 ^d
	99% Confidence Lower Bound	.114
	Interval Upper Bound	.131

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 26), 2025

Seperi yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil uji Kolgomorov-Smirnov dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,123 > 0,05. Hal ini menunjukkan sifat data yang terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu uji dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Uji ini dapat menentukan apakah persamaan yang dibentuk menunjukkan gejala multikolinearitas (Wibowo & Wulandari, 2020). Untuk menguji multikolinearitas, harus melihat atau menggunakan variabilitas inflasi faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

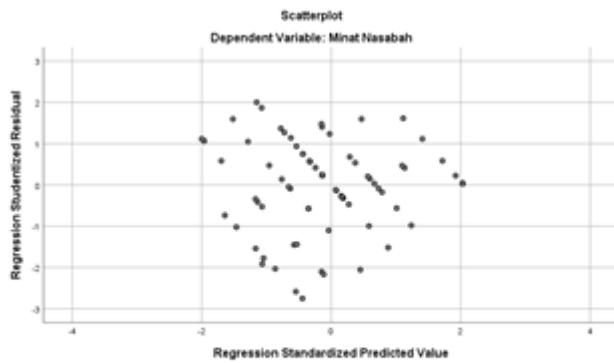
	Model	Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	VIF
1	Model	Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Emphaty	.497	2.012
	Persuasion	.531	1.882
	Impact	.421	2.378
	Communication	.379	2.640

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bila model menunjukkan heteroskedastisitas, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki varians yang tidak konsisten. Ketidaksetaraan varians residual dalam pengamatan model regresi adalah nama lain untuk ini. (Wibowo & Wulandari, 2020).



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Alih-alih difokuskan pada satu sisi, titik-titik data pada gambar di atas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Titik-titik data ini tidak terdistribusi dalam pola bergelombang yang makin melebar lalu makin mengecil, yang berarti mereka tidak berpola. Oleh karena itu, pelanggaran heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menentukan apakah dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi mempengaruhi minat nasabah. Menurut model regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi linear berganda

X₁ = Dimensi Emphaty

X₂ = Dimensi Persuasion

X₃ = Dimensi Impact

X₄ = Dimensi Communication

E = Error (tingkat kesalahan)

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients*			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	-0.916	.881		-1.039	.302
Emphaty	.149	.090	.128	1.664	.100
Persuasion	.160	.080	.149	2.003	.048
Impact	.284	.078	.304	3.639	.000
Communication	.466	.100	.409	4.644	.000

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

$$Y = -0.916 + 0.149X_1 + 0.160X_2 + 0.284X_3 + 0.466X_4 + E$$

Persamaan-persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (B = -0.916, p = 0.302)

Nilai konstanta negatif (-0.916) menunjukkan bahwa dalam situasi di mana semua variabel bebas

memiliki nilai nol, maka minat nasabah diprediksi negatif, tetapi tidak signifikan secara statistic ($p > 0.05$).

b. Dimensi *Emphaty* ($B = 0.149$, $p = 0.100$)

Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *emphaty*, semakin tinggi minat nasabah. Namun, pengaruh ini tidak signifikan ($p > 0.05$).

c. Dimensi *Persuasion* ($B = 0.160$, $p = 0.048$)

Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah ($p < 0.05$). setiap peningkatan 1% dalam *persuasion* meningkatkan minat nasabah sebesar 0.160 atau 16%.

d. Dimensi *Impact* ($B = 0.284$, $p = 0.000$)

Berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat nasabah ($p < 0.01$). setiap peningkatan 1% dalam *impact* meningkatkan minat nasabah sebesar 0.284 atau 28.4%.

e. Dimensi *Communication* ($B = 0.466$, $p = 0.000$)

Merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap minat nasabah. Setiap peningkatan 1% dalam *communication* meningkatkan minat nasabah sebesar 0.466 atau 46,6%. Pengaruh ini sangat signifikan ($p < 0.01$).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Nilai koefisien regresi independen masing-masing variabel dapat dinilai secara individual atau secara terpisah melalui uji parsial (uji T) (Wibowo & Wulandari, 2020). Dalam pengujian ini, dua kriteria ditetapkan:

1) Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari ambang batas signifikansi (α), hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, temuan analisis dianggap signifikan.

2) Di sisi lain, angka t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari α menyiratkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hasilnya dianggap tidak signifikan.

Penelitian ini memiliki 90 responden (n), 5 variabel (k) (4 variabel independen dan 1 variabel dependen), dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, nilai t-tabel = 1,663 dan df = n-k = 90-5=85.

Tabel 7
Hasil Uji T Parsial
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	.881	1.039	.302
	Emphaty	.149	.090	.128	.100
	Persuasion	.160	.080	.149	.048
	Impact	.284	.078	.304	.000
	Communication	.466	.100	.409	.000

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26). 2025

Berdasarkan tabel diatas, Setiap variabel memiliki pengertian sebagai berikut:

- 1) Dimensi empathy menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,664 dan t-tabel sebesar 1,663. Meskipun t-hitung sedikit lebih besar dari t-tabel, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,100 lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,050. Oleh karena itu, H_0 tidak dapat ditolak dan H_1 tidak diterima. Jadi, dimensi empathy tidak mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.
- 2) Pada dimensi persuasion, diperoleh t-hitung sebesar 2,003 yang lebih besar dari t-tabel 1,663. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,048 berada di bawah ambang 0,050. Maka, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini membuktikan bahwa dimensi persuasion mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.

- 3) Untuk dimensi impact, nilai t-hitung mencapai 3,639, lebih besar dari nilai t-tabel 1,663, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,050. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, dimensi impact mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.
- 4) Dimensi communication menghasilkan t-hitung sebesar 4,644, yang juga lebih tinggi dibandingkan t-tabel sebesar 1,663. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang sangat signifikan (lebih kecil dari 0,050). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti bahwa dimensi communication mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan apakah semua faktor independen yang digabungkan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan. Nilai F-tabel yang digunakan adalah 2,48 ketika jumlah variabel independen (k) adalah 5, jumlah responden (n) adalah 90, dan tingkat signifikansi ditetapkan pada 5%. Nilai F-hitung dan F-tabel dibandingkan untuk melakukan pengujian. Hasilnya dianggap signifikan secara bersamaan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel.

Tabel 8
Hasil Uji F Simultan
ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.459	4	47.615	63.695	.000 ^b
Residual	63.541	85	.748		
Total	254.000	89			

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas, ditemukan bahwa F-hitung sebesar 63.695, F-tabel = 2.48 maka F-hitung > F-tabel, diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* bersamaan berpengaruh terhadap minat nasabah

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Dalam hubungannya, Jumlah atau persentase variabel independen dalam model regresi yang memiliki dampak simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen dipastikan menggunakan uji koefisien determinasi (R2). (Wibowo & Wulandari, 2020).

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.738	.865

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Dengan nilai R-Square sebesar 75% maka termasuk dalam kriteria kuat. Hasil tabel di atas menjelaskan koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,750, yang menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi mampu menjelaskan 75% variabel minat pelanggan, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 25% sisanya.

3. Uji EPIC Model

Tujuan dari model EPIC adalah untuk mengetahui seberapa efektif iklan media sosial dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiah*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan nilai *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

a. **Menghitung rata-rata terbobot**

Rata-rata terbobot dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{N} \times 100\%$$

Dimana:

X = Rata-rata terbobot

$\sum x_i \cdot f_i$ = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N = Jumlah Responden

Tabel 10
Nilai Atribut Iklan Melalui Media Sosial (IG)

Indikator	1	2	3	4	5	Total	Rata2
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
E1	0	1	8	50	31	381	4.23
E2	0	0	12	59	19	367	4.08
E3	0	1	18	51	20	360	4.00
Rata2	0	0.67	12.67	53.3	23.3	369.3	4.10
P1	0	1	4	55	30	384	4.27
P2	0	1	13	50	26	371	4.12
P3	0	1	18	51	20	360	4.00
Rata2	0	1	11.67	52	25.3	371.7	4.13
I1	0	2	16	47	25	365	4.06
I2	0	0	13	54	23	370	4.11
I3	1	3	30	42	14	334	3.71
Rata2	0.3	1.67	19.67	47.67	20.67	356.3	3.96
C1	0	0	9	59	22	373	4.14
C2	0	0	4	68	18	374	4.16
C3	0	1	21	47	21	358	3.98
Rata2	0	0.3	11.3	58	20.3	368.3	4.09

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dimensi persuasian memiliki nilai atribut iklan melalui media sosial Instagram dengan nilai 4,13, yang termasuk dalam skala efektif. Hal ini disebabkan karena iklan dapat memengaruhi pandangan orang dan mendorong pengikut untuk mencoba produk

b. **Menghitung Rentang Skala**

Rentang skala dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Penelitian ini menggunakan rentang skala likert dari 1 hingga 5, dan hasilnya adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

Tabel 11
Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Adapun rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$EPIC = \frac{Rata2 Emphaty + Persuasion + Impact + Communication}{4}$$

$$EPIC = \frac{4,10 + 4,13 + 3,96 + 4,09}{4} = 4,07$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai EPIC Model sebesar 4,07 untuk iklan media sosial Instagram dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiyah*. Berdasarkan posisi keputusan, nilai 4,07 berada di antara 3,41 dan 4,20. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai EPIC Model sebesar 4,07 berdasarkan indikator EPIC Model.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengukuran Efektivitas Iklan Media Sosial menggunakan EPIC Model

Hasil dari analisis yang dilakukan, pengukuran efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiyah* memiliki nilai EPIC Model secara keseluruhan sebesar 4,07 yang termasuk kedalam kriteria efektif. Tingkat efektivitas tertinggi mendapatkan nilai rata-rata 4,13 terdapat pada dimensi *persuasion*, hal ini menunjukkan bahwa iklan Instagram BSI tentang produk tabungan *Easy Wadiyah* efektif dalam mempengaruhi sikap dan mendorong keinginan untuk mencoba produk. Tingkat efektivitas kedua mendapatkan nilai rata-rata 4,10 terdapat pada dimensi *emphaty*. hal ini menunjukkan bahwa iklan Instagram BSI tentang produk tabungan *Easy Wadiyah* efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional. Tingkat efektivitas ketiga yaitu dimensi *communication* dengan nilai 4,09, hal ini dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan Instagram BSI tentang produk tabungan *Easy Wadiyah* sangat jelas. Tingkat efektivitas terendah yaitu dimensi *Impact* dengan nilai 3,96, hal ini dapat diketahui bahwa iklan Instagram BSI tentang produk tabungan *Easy Wadiyah* efektif dalam meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap produk tabungan *easy wadiyah* BSI dinilai efektif jika diukur menggunakan model EPIC. Penemuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Akhirudin (2022) pada Toko Incess Olshop yang juga menunjukkan bahwa pemaaran melalui Instagram efektif meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan keempat dimensi dalam EPIC model. Hasil penelitian juga diperkuat oleh hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan dan setuju bahwa iklan di Instagram dapat membantu memahami lebih baik tentang produk tabungan *easy wadiyah*. Selain itu, desain yang menarik, konten iklan yang sangat kreatif, dan penyampaian informasi yang mudah dipahami menjadi alasan yang membuat responden merasa tertarik dengan iklan produk tabungan *easy wadiyah* di Instagram.

2. Pengaruh Epic Model terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis terkait dengan pengaruh EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *communication*) terhadap minat nasabah, dapat diketahui hasil Uji t (parsial) dari masing-masing variabel adalah:

- Pengaruh dimensi *emphaty* terhadap minat nasabah

Dimensi *emphaty* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1.664, dan nilai t-tabel = 1.663, nilai t-hitung sedikit lebih besar dari nilai t-tabel, tetapi p-value atau taraf signifikansi adalah sebesar $0.100 > 0.050$. Oleh karena itu, hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, dengan kata lain dimensi *emphaty* tidak

mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.

Dimensi *emphaty* didefinisikan sebagai kemampuan iklan dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan emosional antara pesan iklan dan penerimanya. Meskipun dalam teori hal ini sangat penting untuk menciptakan keterikatan dan kepercayaan terhadap suatu produk, hasil dari Analisa menunjukkan bahwa empati tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan *easy wadiah* BSI. Penelitian oleh (Ohara et al., 2025) menekankan bahwa iklan digital harus menggunakan emosi secara autentik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, meskipun empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan, perannya dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan tetap penting dan tidak dapat diabaikan.

b. Pengaruh dimensi *persuasion* terhadap minat nasabah

Dimensi *persuasion* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.003, dan nilai t-tabel = 1.663, nilai t-hitung $>$ t-tabel, sedangkan nilai signifikansi adalah sebesar $0.048 < 0.050$. oleh karena itu, hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima, dengan kata lain dimensi *persuasion* mempengaruhi minat nasabah secara signifikan

Dimensi *persuasion* yang diartikan sebagai kemampuan iklan dalam mempengaruhi sikap dan mendorong keinginan untuk mencoba produk, terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan *easy wadiah* BSI. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sijoen et al., 2024) menunjukkan bagaimana iklan media sosial Instagram memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *e-commerce*. Dalam konteks tersebut, elemen *persuasion* muncul melalui narasi produk, testimoni pengguna, juga manfaat produk yang ditekankan secara konsisten di dalam iklan Instagram. Dengan demikian, kemampuan iklan dalam membangun argumen yang meyakinkan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pengguna, termasuk di dalam layanan perbankan syariah

c. Pengaruh dimensi *impact* terhadap minat nasabah

Dimensi *impact* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.639, dan nilai t-tabel = 1.663, nilai t-hitung $>$ t-tabel, sedangkan nilai signifikansi adalah sebesar $0.000 < 0.050$. oleh karena itu, hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima, dengan kata lain dimensi *impact* mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.

Dimensi *impact* yang menunjukkan sejauh mana iklan meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. hasil ini diperkuat oleh penelitian Febrina (2023) yang mengungkapkan bahwa media sosial, citra merek (brand image) dan pengetahuan terkait produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang ditinggalkan iklan, baik melalui tampilan visual, suara maupun narasi dapat membentuk persepsi positif terhadap institusi keuangan, sehingga meningkatkan minat.

d. Pengaruh dimensi *communication* terhadap minat nasabah

Dimensi *communication* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4.644, dan nilai t-tabel = 1.663, nilai t-hitung $>$ t-tabel, sedangkan nilai signifikansi adalah sebesar $0.000 < 0.050$. oleh karena itu, hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima, dengan kata lain dimensi *communication* mempengaruhi minat nasabah secara signifikan.

Komunikasi yang jelas dan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui iklan, menjadi inti dari dimensi *communication*, berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Dalam penelitian ini, dimensi *communication* terbukti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa nasabah cenderung lebih memperhatikan iklan yang menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mendukung hasil penelitian (Puspa et al., 2024) yang menjelaskan bahwa media sosial dan digital marketing efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat menabung gen Z pada bank syariah. Generasi ini cenderung responsif terhadap konten digital yang komunikatif, padat informasi, serta disajikan dalam format visual dan bahasa yang menarik.

e. Pengaruh dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* secara simultan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil Uji-F (simultan), diperoleh F-hitung sebesar 63,695 dan F-tabel sebesar 2,48. Karena F-hitung > F-tabel serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dibuktikan bahwa variabel empathy, persuasion, impact, dan communication secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Easy Wadiah BSI. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggita (2024) yang meneliti pengaruh media sosial Instagram, khususnya konten *@lifewithbsi*, terhadap ketertarikan generasi Z menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan dalam meningkatkan minat calon nasabah terhadap produk BSI. Selain itu, hasil ini juga menguatkan penelitian Nurcahyani (2020), yang menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berdampak positif terhadap ketertarikan nasabah terhadap produk BSI.

KESIMPULAN

Nilai EPIC Model secara keseluruhan sebesar 4,07 menunjukkan tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiah*. Berdasarkan posisi keputusan, nilai 4,07 berada pada rentang 3,41 - 4,20, dapat dilihat bahwa iklan media sosial Instagram memenuhi kriteria efektif. Dimensi persuasi, dampak, dan komunikasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, karena memiliki nilai t-hitung tertinggi. Komunikasi adalah faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat konsumen. Namun, empati tidak mempengaruhi minat nasabah dalam model ini.

Hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi *empathy* tidak mempengaruhi minat nasabah. Namun, hasil uji efektivitas dapat dilihat bahwa dimensi *empathy* memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun dimensi *empathy* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat nasabah, namun dimensi ini dapat berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat nasabah melalui efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dimensi *empathy* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah.

REFERENSI

- Akhirudin, Dede. (2022). *Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram pada Toko Inces Olshop*. Universitas Pakuan Bogor.
- Anggita, Isna. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram @lifewithbsi terhadap Minat Generasi Z menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei terhadap Nasabah dan Follower Akun Instagram BSI)*. Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Bank Syariah Indonesia (2025). Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/>.
- Columns AI. (2025). *Visual Analysis Report on Banking Trends*. Diakses dari <https://columns.ai/visual/view/IQQtLSyMBITNyS>. Pada 2 Januari 2025
- Febrina A, D. (2023). *Pengaruh Social Media, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. IBM SPSS 235 Semarang: UNDIP.

Nurcahyani, Rifky. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilia, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>.

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Puspa, D. A., Sadiyah, M., & Jepara, N. U. (2024). *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>.

Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>.

SimMilarweb. (2024). Website Analysis: Marketing Channels BSI. Diakses dari <https://www.similarweb.com/website/bsi.com/>. Pada tanggal 24 Januari 2025

Statista. (2025). *Number Of Instagram Users Worldwide from 2020 to 2025*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Pada 3 januari 2025.

Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *SPSS dalam riset layanan jasa dan kesehatan*. Yogyakarta: Garva Media