

PENGARUH DIGITAL INFLUENCER DAN ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TABUNGAN
SYARIAH OLEH GEN Z
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)

THE INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCERS AND
ENDORSEMENTS ON THE DECISION TO USE SHARIA
SAVINGS BY GENERATION Z
(A Case Study of FEBI UIN STS Jambi Students)

Badriah¹, Titin Agustin Nengsih²

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363
Telp/Fax. (0741) 533187-58118
Website: febi.uinjambi.ac.id
Email : badriah090606@gmail.com

Abstract : *This study examines the influence of digital influencers and endorsements on Generation Z's decision to use Islamic savings accounts. The research background is based on the increasing interest of Gen Z in Islamic banking services and the role of digital marketing in shaping consumer decisions. The objective of this study is to analyze the extent to which digital influencers and endorsements contribute to the decision to save in Islamic banks. This research employs a quantitative approach with a survey technique, involving students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi as respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between variables. The findings indicate that both digital influencers and endorsements have a significant impact on the decision to use Islamic savings accounts, both partially and simultaneously. These results confirm that effective digital marketing strategies can enhance Gen Z's awareness and interest in Islamic banking products.*

Keywords : *Digital Influencer, Endorsement, Decision to Use Sharia Savings.*

Abstrak : Penelitian ini mengkaji pengaruh digital influencer dan endorsement terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah oleh Generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya minat Gen Z terhadap layanan perbankan syariah serta peran pemasaran digital dalam membentuk keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana digital influencer dan endorsement berkontribusi terhadap keputusan menabung di bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital influencer dan endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat Gen Z terhadap produk perbankan syariah.

Kata Kunci : *Digital Influencer, Endorsement, Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah.*

PENDAHULUAN

Dalam sistem keuangan syariah, kepercayaan nasabah ke arah lembaga keuangan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih produk keuangan.¹ Ini menunjukkan bahwa pentingnya faktor kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam menentukan keputusan finansial. Jika nasabah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu bank, mereka cenderung berpindah ke layanan lain yang dianggap lebih aman dan menguntungkan. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan kinerja dan mempertahankan citra positif agar tetap kompetitif di industri keuangan.²

Pada era digital ini, pemasaran strategi menjadi lebih baru dan efektif dengan *influencer*. Perusahaan menggunakan strategi ini dengan menjadikan *influencer* sebagai validator independen dari pihak ketiga untuk memasarkan produk kepada masyarakat.³ Akibatnya perusahaan dapat menjangkau khalayak baru dan demikian meningkatkan jangkauan mereka. *Digital Influencer* dapat didefinisikan sebagai selebritas digital yang dipandang sebagai pemimpin opini di pasar digital, yang terlibat dalam melibatkan dan berkomunikasi dengan khalayak luas yang tidak dikenal oleh influencer. Pemasaran ini memiliki nilai ekonomi, sosial serta menyediakan alat bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menciptakan identitas. Selain itu, *digital influencer* digunakan guna memaksimalkan penjualan. Influencer digital sangat memengaruhi keputusan pembelian pada

¹ Titin Agustin Nengsih et al., 'Analysis of the Distinction of Earnings Management between Islamic and Conventional Stocks Markets in the Consumer Goods Industry in Indonesia', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 2 (30 December 2021): 207-14`

² Rian Dani, Novi Mubyarto, and Titin Agustin Nengsih, 'The Effect of Risk-Based Bank Rating on Profit Growth of Sharia National Pension Saving Bank', *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (11 September 2023): 1125.

³ Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56-72.

konsumen. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh para influencer digital secara parsial dan simultan.⁴

Berdasarkan observasi awal penelitian, ditemukan hasil pra-survei pada beberapa responden, yaitu mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, dimana 75% responden memilih tabungan syariah, sedangkan hanya 25% responden yang memilih untuk menabung di bank konvensional. Fenomena tersebut, mengidentifikasi tingginya keputusan Gen Z dalam memilih produk keuangan Syariah, yaitu tabungan syariah. Keputusan seseorang dalam memilih produk perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, promosi dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah, dimana kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah.⁵

Berdasarkan uraian latar belakang dan inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting sebagai celah bagi peneliti dalam mengisi kesenjangan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Digital Influencer* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah Oleh Gen Z” (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi).**

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, laba dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran *digital* mengacu pada penggunaan berbagai *platform digital* untuk memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan perusahaan. Pemasaran digital melibatkan

⁴ Yoebrilanti, A. “Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Manajemen* (JAKMEN), 2(2) (2023): 87-98.

⁵ Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah Olida, ‘Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya’, *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (11 October 2021): 28-39.

interaksi langsung dengan konsumen melalui saluran digital seperti media sosial, email, dan website, yang memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan efektif. Pemasaran berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam konteks pemasaran *digital*, *digital influencer* dan *endorsement* dapat berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk perbankan syariah. *Digital influencer* memiliki peran dalam membangun citra positif suatu produk dengan memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh *audiens* mereka. Citra bank syariah yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendukung keberlanjutan *industry* keuangan syariah.⁶

B. Digital Influencer

Digital influencer adalah individu yang mempunyai pengaruh signifikan di platform dunia maya. *Digital influencer* menawarkan peluang bagi merek untuk menyebarkan informasi produk secara efektif melalui promosi elektronik, yang mirip dengan metode promosi dari mulut ke mulut. Sebagai pemimpin opini di jagat maya, mereka memainkan peran krusial sebagai referensi dan panduan bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, rekomendasi dari *digital influencer* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.⁷

Digital influencer terbagi menjadi tiga kategori, yang pertama *micro influencer*, kedua *macro influencer*, ketiga *mega influencer*. *Digital influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh dan dengan berani mengubah opini dan perilaku. Sederhananya, mereka merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memperoleh tingkat

⁶ Titin Agustin Nengsih et al., 'Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (30 June 2021): 151-70.

⁷ Anshika Singh Tanwar, Harish Chaudhry, and Manish Kumar Srivastava, 'Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis', *Journal of Interactive Advertising* 22, no. 1 (2 January 2022): 1-27.

kepercayaan yang tinggi di antara teman-teman online mereka. Opini yang mereka ungkapkan memiliki dampak signifikan terhadap reputasi online, seperti membantu keputusan pembelian atau menciptakan hiburan serta rasa komunitas. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh seorang *influencer* terhadap follower-nya dalam mempromosikan suatu produk atau merek.

C. Indikator *Digital Influencer*

1) Jumlah Pengikut di Media Sosial

Banyaknya jumlah pengikut menjadi faktor utama dalam menilai seberapa luas jangkauan dan pengaruh seorang influencer. Semakin banyak pengikut, semakin besar peluang mereka dalam memengaruhi opini serta keputusan audiens.

2) Frekuensi dan Konsistensi Konten

Influencer yang rutin mengunggah konten memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan pengikutnya. Konsistensi dalam memproduksi dan membagikan konten yang relevan, seperti edukasi tentang keuangan syariah dan promosi produk tabungan syariah, dapat meningkatkan kesadaran serta minat calon pengguna.

3) Tingkat Interaksi dengan Pengikut

Keaktifan audiens dalam merespons konten influencer, seperti melalui like, komentar, dan share, menjadi indikator seberapa besar pengaruh yang mereka miliki. Sebagai contoh, akun Atta Halilintar telah mengumpulkan 700,9 juta like, sementara Aurelie Hermansyah mendapatkan 534,9 juta like, yang mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan kepercayaan dari pengikut mereka.

4) Jenis dan Kesesuaian Konten

Konten yang dihasilkan influencer harus relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Influencer yang membagikan informasi terkait bisnis, finansial, dan gaya hidup berbasis syariah cenderung lebih efektif

dalam membangun minat generasi muda untuk menggunakan tabungan syariah.

D. Endorsement

Endorsement adalah bentuk iklan tertentu dimana selebriti atau profesional digunakan untuk memberikan pernyataan positif mengenai produk atau layanan.⁸ Menurut Terence Shimp, terdapat lima atribut khusus yang menjelaskan keberadaan seorang *celebrity endorser*, konsep *celebrity endorser* dapat dirangkum dalam akronim TEARS, yang mencakup berbagai elemen penting seperti *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya tarik), *Respect* (Kualitas Dihargai), *Similarity* (Kesamaan).

E. Indikator Endorsement

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan merupakan di antara alasan utama Hal ini memengaruhi bagaimana pelanggan memutuskan produk mana yang akan dibeli. atau layanan, termasuk dalam sektor perbankan syariah.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian pada dasarnya merujuk berdasarkan keahlian, pengalaman, atau kemampuan pengiklan, yang mendukung merek tertentu.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik dapat meliputi sifat ramah, kesesuaian, penampilan fisik, dan pekerjaan, yang merupakan dimensi penting dari daya tarik itu sendiri. Hal ini lebih mengacu pada elemen-elemen yang menjadikan suatu konsep menarik, terutama yang berkaitan dengan daya tarik fisik.

⁸ Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai mencerminkan karakteristik yang diakui atas pencapaian individu. Seperti kualitas layanan, yang meliputi bukti nyata, ketergantungan, ketepatan waktu, loyalitas, dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan empati.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan menunjukkan adanya persamaan antara pengiklan selebriti dan audiens target, terkait dengan aspek-aspek seperti usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial, dan faktor lainnya. Kesamaan dalam hal usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, dan karakteristik lain antara pengiklan dan audiens target disorot.⁹

F. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan konsumen adalah proses yang kompleks yang mencakup semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Keputusan pembelian berasal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke kebutuhan sumber daya, keinginan menjadi permintaan. Keputusan seseorang dalam memilih produk perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah, di mana kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Semua konsumen memiliki kebutuhan finansial spesifik dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan yang berbeda.

⁹ Titin Agustin Nengsih, Ahmad Syahrizal, and Sellin Fidia Oktafiani, 'Evaluasi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia: Studi Empiris Pembayaran UKT di Jambi', Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 12, no. 2 (15 November 2021): 180.

G. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan, di antaranya:

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Recognition of Needs*);
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*);
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*);
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*);
- 5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

METODE PENELITIAN

1. Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Normalitas model regresi diuji guna mengetahui apakah residu serta kovariat mengikuti distribusi normal. Jika variabel tidak didistribusikan dengan teratur, dapat diharapkan hasil yang rendah dari uji statistik. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Namun, jika signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk kurang dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.¹⁰

b) Uji Multikolineritas

Kemampuan model regresi untuk menentukan apakah setiap variabel independen berkorelasi dijamin oleh uji multikolineritas. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen memiliki korelasi satu sama lain, variabel tersebut tidak ortogonal.¹¹

¹⁰ Firsti Zakia Indri dan Gery Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020", *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2 (2) (Juli 2022): 7.

¹¹ Yustrianthe, R. H. (2022). Komite Audit, Intensitas Modal, Ukuran Perusahaan Dan Tax Avoidance: Studi Empiris Di Indonesia. *Akuntansi Dewantara*, 6(1), 43-57.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi secara harafiah artinya terdapat hubungan antara anggota observasi yang satu atas observasi yang lain, artinya autokorelasi merupakan korelasi pada residual yang satu terhadap residual yang lain.¹²

d) Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui apakah residual model regresi menunjukkan varians yang tidak konsisten adalah tujuan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas berarti varians residual tetap stabil dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, Heteroskedastisitas dianggap ada jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.¹³

2. Pengujian hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji t dimanfaatkan guna mengetes signifikansi dampak variabel bebas pada variabel terikat, baik individu maupun parsial. Uji t digunakan lewat perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Melalui penggunaan kriteria keputusan pengujian: apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima; apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b) Uji Simultan (F)

Uji F mengetes signifikansi dampak sebuah variabel bebas pada variabel terikat secara komprehensif. Uji ini dilaksanakan melalui

¹² Agus Tri Basuki, *Ekonometrika Pengantar (Dilengkapi Penggunaan E-Views)* (Jakarta: Danisa Media, 2018): 89-92.

¹³ Firsti Zakia Indri dan Gery Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020", *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2 (2) (Juli 2022): 8.

pembandingan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Berdasarkan keputusan pengujian yakni apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ artinya H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.¹⁴

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Efektivitas model variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang relatif kecil untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti bahwa hampir semua varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan 93 mahasiswa FEBI UIN STS Jambi periode 2022-2023.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk masing-masing variabel dapat diandalkan dan dianggap valid.

¹⁴ Arwin, A., Yuliana, Y., & Erika, E. (2021). Dampak Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri). *Bisma Cendekia*, 1(2), 60-66.

¹⁵ Cahyani, F. I., & Widiyanto, W. (2019). Pengaruh Budaya Keluarga dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 1115-1129.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Influencer* (X₁)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,9007	0,2039	Valid
X1.2	0,9596	0,2039	Valid
X1.3	0,8938	0,2039	Valid
X1.4	0,9560	0,2039	Valid
X1.5	0,8939	0,2039	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Endorsement (X₂)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,9313	0,2039	Valid
X2.2	0,9486	0,2039	Valid
X2.3	0,9241	0,2039	Valid
X2.4	0,9094	0,2039	Valid
X2.5	0,9614	0,2039	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025.

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y1	0,9498	0,2039	Valid
Y2	0,9831	0,2039	Valid
Y3	0,9954	0,2039	Valid
Y4	0,9659	0,2039	Valid
Y5	0,9954	0,2039	Valid

Sumber : Data Olahan, 2025.

2. Uji Reliabilitas

Untuk memilih alat penelitian, pengujian reliabilitas dilakukan. Instrumen penelitian dianggap mempunyai ketergantungan tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukurnya stabil, dapat diandalkan, dan dapat diprediksi.

Jika seseorang secara konsisten menjawab pertanyaan atau pernyataan, komponen pertanyaan dianggap dapat diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan	Kesimpulan
<i>Digital Influencer</i> (X ₁)	0,917	>0,60	Reliabel
<i>Endorsement</i> (X ₂)	0,943	>0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah (Y)	0,959	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2025.

Hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha Digital Influencer* (X₁) yaitu 0,917, *Endorsement* (X₂) dengan nilai 0,943, dan Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah (Y) dengan jumlah nilai 0,959. Dimana setiap variabel lebih besar dari >0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Influencer*, *Endorsement*, dan Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah sudah reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah variabel yang diselidiki menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji asumsi tradisional heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

Tabel 1.5
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.42119409
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.086
	Negative		-.083
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.086
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.093

Sumber : Data Olahan, 2025.

Terlihat jika nilai Sig dua sisi sebesar 0,084 yang menunjukkan nilai tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan cocok untuk pengujian hipotesis tambahan.

Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.198	2.444		4.581	<.001		
	X ₁	.108	.120	.097	.899	.371	.805	1.242
	X ₂	.342	.109	.339	3.131	.002	.805	1.242

Sumber : Data Olahan, 2025.

Jika nilai toleransi pada variabel *Digital Influencer* (X_1) sebesar $0,805 > 0,10$, maka terlihat hasil uji multikolinearitas. Variabel *Endorsement* (X_2) memiliki nilai toleransi sebesar $0,805 > 0,10$. Sebaliknya, nilai VIF variabel *Digital Influencer* (X_1) sebesar $1,242 < 10$. Variabel *Endorsement* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $1,242 < 10$. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan tabungan Islam tidak dipengaruhi oleh variabel *digital influencer* dan *endorsement* secara multikolinear.

Tabel 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.438E-16	2.444		.000	1.000
	X ₁	.000	.120	.000	.000	1.000
	X ₂	.000	.109	.000	.000	1.000

Sumber : Data Olahan, 2025.

Untuk variabel X_1 , nilai sig adalah $1.000 > 0,05$. Oleh karena itu, variabel *digital influencer* tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Nilai sig variabel X_2 adalah $1.000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengesahan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen yang diteliti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai sig pada setiap variabel lebih besar dari 0,05.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa dua atau lebih variabel independen mempunyai dampak linier terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini di cara pengaruh dari variabel independen *financial digital*

influencer (X_1), dan *endorsement* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan penggunaan Tabungan syariah (Y).

Tabel 1.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.198	2.444		4.581	<,001
	X_1	.108	.120	.097	.899	.371
	X_2	.342	.109	.339	3.131	.002

Sumber : Data Olahan, 2025.

Dari hasil uji linier berganda dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 11,198, variabel *digital influencer* (b_1) memiliki nilai sebesar 0,108, dan variabel *endorsement* (b_2) memiliki nilai sebesar 0,342, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,198 + 0,108 X_1 + 0,342 X_2 + e$$

Persamaan regresi mengarah pada kesimpulan berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 11,198, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen memiliki nilai 11,149 jika variabel independennya adalah 0.
- b. Variabel *digital influencer* (X_1) memiliki nilai koefisien regresinya adalah 0,108. Dengan demikian, keputusan penggunaan tabungan syariah dan variabel *digital influencer* (X_1) berkorelasi positif dan signifikan apabila variabel X_1 bernilai positif dan variabel keputusan penggunaan tabungan syariah (Y) meningkat sebesar 0,108 persen apabila variabel X_1 meningkat sebesar 1%.

- c. Nilai koefisien pada variabel *endorsement* (X_2) sebesar 0,342. Maka dapat diartikan jika variable *endorsement* (X_2) meningkat 1%, maka variabel keputusan penggunaan tabungan syariah (Y) meningkat sebesar 0,342%. Variabel dukungan dan pilihan penggunaan tabungan syariah mempunyai hubungan yang positif dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai yang diperoleh bernilai positif.

D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Saat menentukan pengaruh simultan atau gabungan variabel bebas yang berlawanan dengan variabel terikat, uji F digunakan dan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

a. Uji-F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} atau bisa juga menggunakan model regresi dinyatakan FIT apabila nilai sig < 0,05.99.

Tabel 1.9 Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.750	2	97.375	8.139	<,001 ^b
	Residual	1076.820	90	11.965		
	Total	1271.570	92			

Sumber : Data Olahan, 2025.

Sesuai tabel 1.9, mengingat nilai sig sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat juga dikatakan bahwa X_1 dan X_2 , variabel independen, memiliki pengaruh yang signifikan dan gabungan terhadap Y.

b. Uji-t (Parsial)

Untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi setiap variabel dependen, uji-t digunakan. Dengan menggunakan metode apabila nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dan jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 1.10 Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.198	2.444		4.581	<,001
	X ₁	.108	.120	.097	.899	.371
	X ₂	.342	.109	.339	3.131	.002

Sumber : Data Olahan, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikan pada variabel *digital influencer* (X₁) adalah 0,371, dimana nilai ini lebih besar dari > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima, yang artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital influencer* (X₁) terhadap variabel keputusan penggunaan tabungan syariah (Y).
2. Nilai signifikan pada variabel *endorsement* (X₂) adalah 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *endorsement* (X₂) terhadap variabel keputusan penggunaan tabungan syariah (Y).

E. Nilai Koefesien Determinasi (R^2)

Menentukan tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan tujuan dari nilai koefisien determinasi. Nilai determinasi di dapatkan dari R^2 .

Tabel 1.11 Nilai Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.134	3.459

Sumber : Data Olahan, 2025.

Nilai R square (R^2) atau R kuadrat yaitu menunjukkan nilai determinasi. Kemudian angka ini akan diubah kedalam bentuk persen, menjadi 0,153 yang memiliki arti bahwa pengaruh *digital influencer* dan *endorsement* terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah menyumbangkan sebesar 15,3% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, hal ini dapat diketahui dari hasil nilai uji hipotesis yang mengindikasikan bahwa keberadaan *digital influencer* tidak cukup dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan tabungan syariah.
2. *Endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan memiliki kredibilitas lebih efektif dalam

membentuk kepercayaan dan mendorong mahasiswa untuk memilih tabungan syariah.

3. *Digital influencer* dan *endorsement* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, didapatkan kesimpulan apabila terjadi peningkatan pemasaran menggunakan *digital influencer* dan *endorsement*, maka akan semakin banyak mahasiswa dalam mengambil keputusan penggunaan tabungan syariah serta variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan syariah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih luas, seperti wawancara mendalam atau studi kasus pada beberapa bank syariah yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui digital influencer dan endorsement untuk memahami lebih dalam efektivitas dari kedua variabel tersebut.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor lain yang belum dibahas, seperti peran teknologi dalam transaksi perbankan syariah, kebijakan perbankan syariah, serta dampak ekonomi dan sosial terhadap penggunaan produk syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshika Singh Tanwar, Harish Chaudhry, and Manish Kumar Srivastava, 'Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis', *Journal of Interactive Advertising* 22, no. 1 (2 January 2022): 1-27.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56-72.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Rian Dani, Novi Mubyarto, and Titin Agustin Nengsih, 'The Effect of Risk-Based Bank Rating on Profit Growth of Sharia National Pension Saving Bank', *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (11 September 2023): 1125.
- Titin Agustin Nengsih et al., 'Analysis of the Distinction of Earnings Management between Islamic and Conventional Stocks Markets in the Consumer Goods Industry in Indonesia', *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 2 (30 December 2021): 207-14.
- Titin Agustin Nengsih et al., 'Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (30 June 2021): 151-70.
- Titin Agustin Nengsih et al., 'The Impact of Islamic Financial Development, GDP, and Population on Environmental Quality in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy* 13, no. 1 (22 January 2023): 7-13.
- Titin Agustin Nengsih, Ahmad Syahrizal, and Sellin Fidia Oktafiani, 'Evaluasi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia: Studi Empiris Pembayaran UKT di Jambi', *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (15 November 2021): 180.
- Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah Olida, 'Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya', *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (11 October 2021): 28-39.