

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, teknologi informasi mengalami perkembangan yang begitu cepat dan dinamis. Ini ditandai dengan munculnya berbagai perangkat dan inovasi baru yang dapat meningkatkan efisiensi berbagai aktivitas manusia. Ini menunjukkan adanya transformasi dari cara kerja tradisional menuju sistem berbasis informasi. Perubahan ini terus berlangsung secara dinamis, menjadikan teknologi informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Danuri, 2019). Dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor industri keuangan, juga diberikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam industri layanan keuangan, digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah berbagai prosedur keuangan konvensional. Transformasi ini meliputi perubahan signifikan dalam aktivitas seperti transaksi, investasi, dan interaksi antara penyedia layanan dengan nasabah, yang sebelumnya dilakukan secara manual kini beralih ke sistem digital yang terintegrasi (Agustini & Suwena, 2024). Layanan keuangan menciptakan platform transaksi yang lebih fleksibel, cepat, dan aman, sehingga meningkatkan efisiensi bagi nasabah (Jameaba & Ssenyonga, 2024). Dalam dunia pemasaran, media sosial menjadi alat penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara real-time (Dwivedi et al., 2023).

Kemajuan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai platform keuangan seperti dompet digital (*e-wallet*), mobile banking, dan aplikasi keuangan yang memungkinkan masyarakat, termasuk yang berada di wilayah terpencil, untuk mengakses layanan keuangan secara lebih inklusif. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan tingkat inklusi keuangan, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah (Ceasario & Nisa, 2024). Kemudahan akses tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi, khususnya emas digital yang dianggap aman, stabil, dan mudah diakses melalui platform seperti Pegadaian *Digital Service*. Seiring dengan penguatan identitas digital perusahaan dan strategi transformasi teknologi, aplikasi ini kemudian direbranding menjadi *Tring by* Pegadaian dan seluruh layanan digital, termasuk Tabungan Emas, dialihkan sepenuhnya ke dalam platform *Tring by* Pegadaian.

Perkembangan transformasi digital mempercepat penyebaran informasi lewat media sosial dan platform online. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan serta mempermudah akses terhadap berbagai bentuk investasi dan layanan keuangan digital. Hal ini sesuai dengan (Cahayati, 2024) yang menyebutkan bahwa digitalisasi dan konten media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan minat investasi milenial di Jakarta karena akses informasi menjadi lebih cepat dan luas. Selanjutnya, (Dewi et al., 2024) menegaskan bahwa keberadaan influencer keuangan di media sosial menjadi sarana edukasi yang efektif, sehingga keberadaan platform ini meningkatkan literasi finansial serta kesadaran publik terhadap produk dan risiko investasi.

Tabel 1. 1 Kinerja Bisnis Tabungan Emas Pegadaian 2023-2024

Indikator	2023	2024	Pertumbuhan(%)
Rekening Aktif (Unit)	3.129.453	3.297.951	5,38%
Omzet (Rp Triliun)	2.760.306	6.796.792	146,23%

Sumber: Laporan Tahunan Pegadaian 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 Kinerja Bisnis Tabungan Emas Pegadaian menunjukkan adanya pertumbuhan positif dari tahun 2023 ke tahun 2024. Jumlah rekening aktif Tabungan Emas pada tahun 2024 tercatat sebesar 3,29 juta unit, meningkat 5,38% dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 3,12 juta unit. Peningkatan ini dipengaruhi oleh pelaksanaan strategi promosi pemasaran yang masif melalui cross-selling kepada nasabah eksisting maupun akuisisi nasabah baru. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian. Sejalan dengan penelitian Lumbantobing (2025), strategi transformasi digital melalui platform inovatif terbukti meningkatkan efisiensi transaksi dan keterlibatan nasabah, menunjukan bahwa aktivitas pemasaran digital efektif dapat mendorong keputusan investasi maupun penggunaan produk keuangan.

Selain itu, omzet Tabungan Emas pada tahun 2024 mencapai Rp6,79 triliun, atau meningkat 146,23% dibandingkan dengan tahun 2023 yang sebesar Rp2,76 triliun. Pertumbuhan signifikan ini dipengaruhi oleh meningkatnya transaksi masyarakat melalui layanan digital Pegadaian serta tingginya minat investasi emas di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Sejalan dengan temuan Mardiya et al. (2025), literasi keuangan dan pengetahuan investasi menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat untuk berinvestasi dalam produk Tabungan Emas.

Tabel 1. 2 Platform Investasi Digital 2022-2024

Platform	2022	2023	2024
Pegadaian Digital	15%	34%	40%
Tokopedia	25%	19%	29%
Pluang	14%	-	26%

Sumber: Jakpat.net

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.2, terdapat tiga platform utama yang mendominasi pasar investasi digital di Indonesia pada tahun 2024. *Tring by* Pegadaian menempati posisi teratas dengan persentase penggunaan sebesar 40%, menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap institusi keuangan konvensional yang telah berhasil beradaptasi ke era digital. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 29%, mencerminkan peran e-commerce yang semakin luas dalam memfasilitasi akses terhadap layanan investasi, termasuk tabungan emas. Sementara itu, Pluang mencatatkan pertumbuhan signifikan dengan peningkatan pengguna menjadi 26% pada tahun 2024, setelah sebelumnya tidak tercatat pada tahun 2023. Kenaikan ini menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap platform investasi digital yang menawarkan berbagai produk dalam satu aplikasi.

Pemilihan Tabungan Emas *Tring by* Pegadaian sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia. Pegadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki reputasi dan tingkat kepercayaan tinggi di masyarakat, sehingga menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digitalnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan, Tabungan Emas menjadi layanan utama yang melekat dengan identitas Pegadaian, berbeda dengan platform lain seperti Tokopedia maupun Pluang di mana emas hanya menjadi salah satu pilihan

investasi. Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung emas secara aman, fleksibel, dan terjangkau melalui aplikasi Pegadaian Digital, bahkan dapat dimulai dengan nominal kecil. Meningkatnya minat masyarakat dicerminkan oleh pertumbuhan positif jumlah rekening dan omzet tabungan emas, sehingga fenomena ini relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Transformasi digital melalui pengembangan aplikasi *Tring by* Pegadaian yang diperkenalkan kepada masyarakat pada Januari 2018. Pegadaian mengembangkan aplikasi berbasis web dan mobile untuk memudahkan berbagai transaksi, seperti pembayaran, pengecekan tagihan, dan akses terhadap produk-produk perusahaan. Pengembangan aplikasi ini bertujuan menjangkau masyarakat yang telah memiliki gaya hidup serba digital, serta memperluas jangkauan layanan perusahaan secara lebih modern dan efisien (Oktavia et al., 2023). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan dalam industri keuangan digital, inovasi ini menjadi langkah strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan (Razak et al., 2020).

Tring by Pegadaian tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membangun ekosistem layanan keuangan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital. Kehadirannya mendorong pergeseran perilaku konsumen ke arah yang lebih mandiri, praktis, dan efisien dibandingkan layanan di kantor cabang. Sejalan dengan penelitian Mareta et al. (2024), platform digital seperti PDS berperan dalam meningkatkan literasi keuangan sekaligus membantu masyarakat,

membuat keputusan yang lebih rasional dalam mengatur keuangan pribadi.

Tabel 1. 3 Media Sosial PT Pegadaian

Instagram	Tiktok
Postingan: 2.368	Followers: 982,9 ribu
Followers: 337 ribu	Following: 3
Following: 120	Like: 2,6jt
Engagement Rate: 0,24%	Video: 374
Average Likes: 848.13	
Average Comments: 70.13	
Sumber: socialblade.com	

Berdasarkan data dari Socialblade, media sosial PT Pegadaian menunjukkan perbedaan performa di dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Akun Instagram @pegadaian_id memiliki 2.368 postingan dengan jumlah pengikut sebesar 337 ribu, rata-rata likes 848,13, serta rata-rata komentar 70,13. Namun, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) hanya mencapai 0,24%, yang tergolong rendah jika dibandingkan dengan rata-rata engagement akun *brand* di Instagram yang berada pada kisaran 0,5% (Influencer Marketing Hub, 2024). Rendahnya *engagement rate* ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah pengikut cukup besar, interaksi aktif *audiens* terhadap konten Pegadaian masih terbatas.

Sementara itu, akun TikTok @sahabatpegadaian memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi, yaitu 982,9 ribu, dengan 374 konten video yang diunggah serta total likes mencapai 2,6 juta. Data ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform dengan jangkauan yang lebih luas dan tingkat interaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan Instagram. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa *social media marketing* merupakan aktivitas promosi melalui media sosial yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa (Hanjaya et al., 2023). Pemanfaatan media

sosial juga terbukti dapat memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan minat beli konsumen, khususnya para pengguna aktif media sosial (Sholawati & Tiarawati, 2022). Selain itu, konten yang ada di media sosial mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan penonton, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan serta loyalitas terhadap merek (Ajina, 2019).

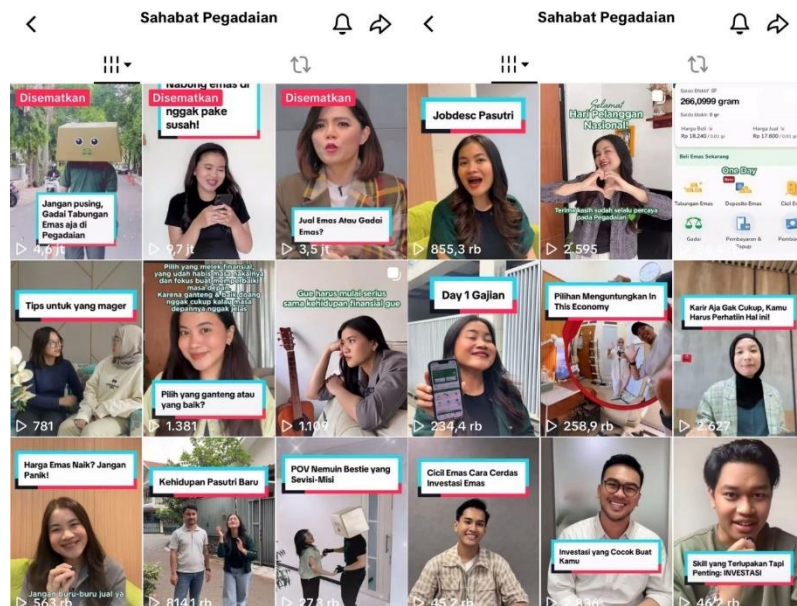


Gambar 1.1 Strategi Konten *Social media marketing* di Instagram

Sumber: Instagram @Pegadaian_id

Gambar 1.1 menggambarkan strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT Pegadaian melalui media sosial Instagram. Variasi konten yang diunggah mencerminkan pendekatan promosi yang beragam dan terencana, sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Konten Instagram Pegadaian lebih menonjolkan sisi informatif, persuasif, dan edukatif, seperti postingan tentang literasi keuangan, tips investasi emas, serta informasi produk Tabungan Emas. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang kredibel dan profesional, sekaligus

meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat (Fitriyah et al., 2024). Upaya ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi perkembangan bisnis, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun penguatan kepercayaan konsumen.



Gambar 1.2 Strategi Konten *Social media marketing* di TikTok

Sumber: TikTok @sahabatpegadaian

Sementara itu, gambar 1.2 memperlihatkan strategi konten yang diterapkan pada platform TikTok melalui akun @sahabatpegadaian. Berbeda dengan Instagram, konten TikTok Pegadaian lebih menekankan pada pendekatan yang kreatif, ringan, dan interaktif, misalnya video singkat dengan tren musik, storytelling, hingga tips keuangan sederhana. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok. Dengan memanfaatkan tren dan gaya komunikasi yang lebih santai, Pegadaian berupaya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini terbukti efektif

dalam meningkatkan engagement sekaligus memperkuat *brand image* di kalangan masyarakat digital (Puspasari & Hadithya, 2023). Selain itu, aktivitas promosi yang kreatif di TikTok berpotensi mendorong minat konsumen untuk mencoba layanan Tabungan Emas, karena konten yang disampaikan lebih mudah diterima dan relatable dengan kehidupan sehari-hari.

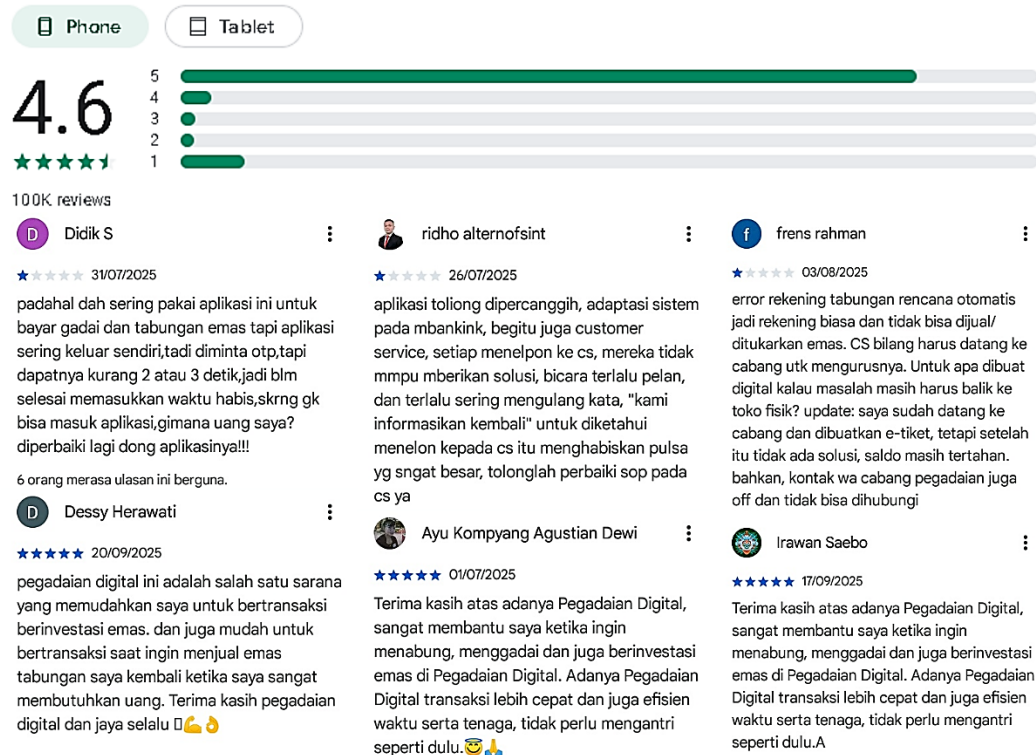
Dalam menyusun strategi promosi digital, perusahaan harus memperhatikan kualitas konten iklan yang ditampilkan di media sosial. Iklan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna internet akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Media sosial yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan berdampak pada keputusan pembelian (Setiawati & Sirait, 2024). Selain itu, aktivitas promosi yang kreatif dan interaktif di media sosial terbukti mampu membentuk *brand image* dan memperkuat niat beli konsumen (Faisal & Ekawanto, 2022).

Salah satu indikator komitmen Pegadaian dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya adalah kepemilikan sertifikasi ISO 9001:2015 oleh Contact Center Pegadaian. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa sistem manajemen mutu Pegadaian telah memenuhi standar internasional, yang mencerminkan konsistensi dalam penyediaan layanan serta fokus pada kepuasan nasabah. Dengan adanya jaminan mutu ini, *Tring by* Pegadaian semakin mampu memperkuat kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas layanan

investasi emas yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi pondasi penting dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif.

Menurut Nora et al. (2019), *brand image* menggambarkan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh tentang merek tersebut. Selanjutnya, (Regina & Sabilla, 2024) menambahkan bahwa *brand image* mencerminkan kesan, hubungan emosional, serta asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap produk atau merek tertentu. *Brand image* yang positif dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mengaitkan antara *brand image* positif dengan kualitas dan kepercayaan akan memutuskan untuk selalu menggunakan produk tersebut. Menurut Mustofa & Wati (2021) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam ingatan serta cara berpikir konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian barang maupun jasa.

Sertifikasi ISO berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat *brand image* perusahaan, karena konsumen cenderung mengasosiasikan sertifikasi dengan kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme. Oleh sebab itu, adanya sertifikasi ISO 9001:2015 tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menjadi fondasi kuat dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di mata nasabah.



Gambar 1. 3 Penilaian dan Ulasan Pengguna Aplikasi *Tring by Pegadaian*

Sumber: Google play

Dilansir dari review ulasan aplikasi *Tring by Pegadaian* pada tahun 2025, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Emas. Beberapa nasabah mengeluhkan kualitas aplikasi yang sering error, seperti aplikasi keluar sendiri, OTP tidak masuk tepat waktu, serta perubahan rekening tabungan emas yang menyebabkan emas tidak dapat dijual atau ditukar. Selain itu, layanan customer service dinilai kurang responsif dan tidak memberikan solusi yang jelas, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya terhadap layanan digital Pegadaian. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhana & Nicky, (2022) bahwa ulasan konsumen dianggap lebih otentik dibanding iklan, sehingga mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah.

Disisi lain, dari aspek *brand image*, *Tring by* Pegadaian sebenarnya telah membantu nasabah dalam bertransaksi emas, seperti menabung, menjual, dan menggadaikan emas secara lebih mudah dan praktis. Namun, adanya kendala teknis dan pelayanan yang belum optimal dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap *brand image* Pegadaian Digital. Menurut Ismagilova et al. (2020), ulasan online menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan *brand image* dalam benak konsumen.

Punya Citra Baik, Pegadaian Sukses Raih Penghargaan Corporate Reputation Awards 2023

Unggul Tam - Minggu, 6 Agustus 2023 | 19:45 WIB



Berkat citra yang baik, PT Pegadaian sukses meraih Penghargaan Corporate Reputation Awards 2023. (pegadaian.co.id)

Gambar 1. 4 Pegadaian meraih Corporate Reputation Awards 2023

Sumber: Pegadaian.co.id, 2023

Pentingnya memiliki *brand image* dan *social media marketing* yang baik berpotensi meningkatkan kepercayaan serta minat nasabah dalam membuka Tabungan Emas, sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat adopsi layanan Pegadaian Digital. Hal ini tercermin dari keberhasilan PT Pegadaian meraih

Corporate Reputation Awards 2023 berkat citra perusahaan yang dinilai positif di mata publik (Pegadaian, 2023).

Menurut Salhab et al. (2023), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*, namun *brand trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Nurlatifah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* tidak memediasi hubungan SMM terhadap *purchase intention*, tetapi *brand image* dan *brand trust* berperan sebagai mediator. Selain itu, menurut hasil penelitian dari Moslehpour et al. (2020), mengemukakan bahwa *trust* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan dan *brand image*, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk besar serta aktivitas ekonomi yang berkembang pesat dan beragam. Tingkat adopsi layanan keuangan digital di Kota Semarang juga terus berkembang, sejalan dengan keberadaan jaringan cabang Pegadaian yang tersebar luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, belum banyak studi empiris yang secara khusus mengkaji minat nasabah Tabungan Emas *Tring by* Pegadaian di Kota Semarang, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kontekstual dan relevan yang dapat dijadikan referensi bagi perusahaan maupun akademisi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terlihat adanya research gap mengenai bagaimana interaksi antara *social media marketing*, *brand image*, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan keuangan digital, khususnya Tabungan Emas Pegadaian Digital. Meskipun *Tring by* Pegadaian berhasil mencatatkan pertumbuhan positif dalam jumlah rekening aktif dan omzet Tabungan Emas, tantangan tetap muncul, salah satunya adalah rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial meskipun jumlah pengikut cukup tinggi. Selain itu, masih terbatasnya penelitian empiris yang secara khusus mengkaji minat nasabah terhadap Tabungan Emas di Kota Semarang menambah urgensi studi ini. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Tabungan Emas di *Tring By* Pegadaian dengan Kepercayaan sebagai mediasi "**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *Tring by* Pegadaian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *Tring by* Pegadaian?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by* Pegadaian?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*?
5. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah melalui kepercayaan nasabah *Tring by Pegadaian*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah melalui kepercayaan nasabah *Tring by Pegadaian*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan nasabah *Tring by Pegadaian*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan nasabah *Tring by Pegadaian*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.

6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat nasabah melalui kepercayaan nasabah di *Tring by* Pegadaian.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah melalui kepercayaan nasabah di *Tring by* Pegadaian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi perkembangan ilmu pemasaran digital, terutama dalam menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, dan minat nasabah. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur yang membahas peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan keuangan digital, termasuk tabungan emas di *tring by* pegadaian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Pegadaian (Persero) khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, serta membentuk *brand image* yang kuat. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam membangun kepercayaan nasabah sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membuka Tabungan Emas melalui layanan digital, demi mendukung pertumbuhan bisnis digital Pegadaian secara berkelanjutan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pemasar karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan aktivitas pembelian, di mana konsumen melakukan pencarian, penelitian, serta evaluasi produk maupun jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan tersebut, Wicaksana et al (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, baik berupa waktu, uang, maupun usaha, untuk membeli barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016)., terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya menjadi penentu mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Subbudaya, seperti agama, etnis, dan wilayah geografis, memberikan identitas yang lebih spesifik bagi konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Kelompok referensi memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

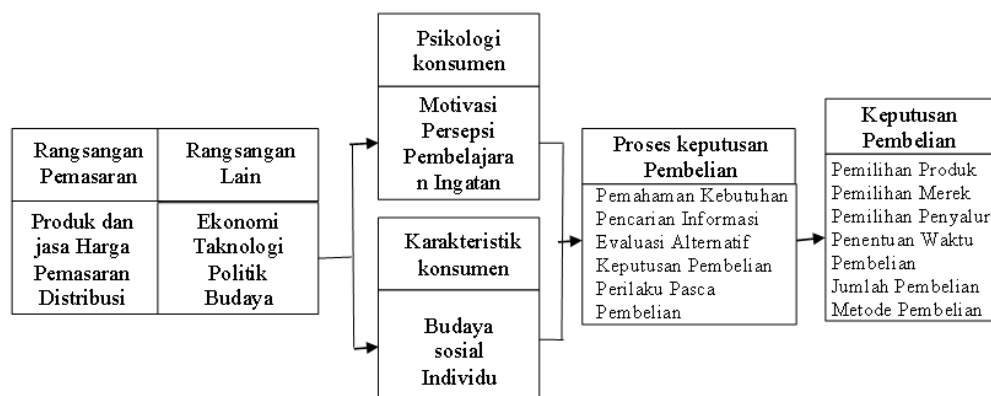
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian serta konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Keempat faktor ini secara mendasar membentuk respons konsumen terhadap stimulus pemasaran, sehingga sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Dalam konteks penelitian ini, minat nasabah dalam membuka tabungan emas dilatarbelakangi oleh kebutuhan dan keinginan, yang mana keinginan tersebut seringkali dipengaruhi oleh tren yang mudah berubah. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan, khususnya dalam sektor keuangan. Melalui analisis perilaku konsumen, Pegadaian dapat mengetahui karakteristik nasabah serta memprediksi perilaku, pola pikir, keinginan, dan kebutuhan mereka, termasuk dalam keputusan membuka tabungan emas (Nugraha et al., 2021).

1.5.2 *Theory of Reason Action (TRA)*

Theory of reasoned action pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975 sebagai pengembangan dari teori integrasi informasi. Teori ini dirancang untuk memprediksi niat individu yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari (Siyal et al., 2021). Lebih lanjut, TRA digunakan untuk memahami niat dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, TRA banyak diaplikasikan untuk menjelaskan niat pembelian konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial (Paul et al., 2015).

Menurut Nickerson (2023), perilaku konsumen dalam TRA dapat dijelaskan melalui tiga konstruk utama, yaitu:

1. *Beliefs* (Keyakinan)

Keyakinan merujuk pada pandangan subjektif individu terhadap lingkungannya. Hal ini menggambarkan kepercayaan seseorang bahwa suatu tindakan atau perilaku tertentu akan membawa konsekuensi tertentu.

2. *Attitude* (Sikap)

Sikap adalah evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang terbentuk dari keyakinannya. Seseorang akan menunjukkan sikap positif apabila ia percaya bahwa perilaku tersebut menghasilkan manfaat, dan sebaliknya akan bersikap negatif jika diyakini mendatangkan kerugian.

3. *Intentions* (Niat)

Niat menggambarkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan, sekaligus mencerminkan sejauh mana kemungkinan seseorang berniat untuk melaksanakan perilaku tertentu.

Dengan demikian, TRA menjadi relevan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana *social media marketing* sebagai faktor sosial dan *brand image* sebagai faktor psikologis berpengaruh terhadap keyakinan serta sikap nasabah, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk membuka tabungan emas di Pegadaian.

1.5.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan potensi individu yang ada didalamnya, dengan tujuan utama untuk melakukan pemasaran. *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai berbagai bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan memotivasi tindakan terhadap suatu merek, bisnis produk, individu, atau hal lainnya, dengan memanfaatkan alat-alat di media sosial dan berbagai konten (Arviani et al., 2021).

Menurut (Kim & Ko, 2012), *social media marketing* menawarkan komunikasi dua arah yang memungkinkan merek menciptakan empati dengan audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Strategi pemasaran digital ini juga efektif dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih mature, termasuk untuk produk-produk premium yang biasanya terkait dengan *lifestyle* tertentu. Melalui keaktifan dalam platform media sosial, perusahaan dapat meminimalisir mispersepsi atau anggapan negatif yang berkembang di masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, aktivitas pemasaran digital ini mengoptimalkan nilai *brand* melalui penyediaan wadah pertukaran pengalaman pengguna, sharing informasi, serta kolaborasi ide dalam lingkungan virtual.

Indikator *social media marketing* diadopsi dari (Kim & Ko, 2012) ada lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan adalah sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Nilai hiburan dan kreativitas dalam konten yang disajikan di media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

Kemampuan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

3. Mengikuti Tren (*Trendiness*)

Kemampuan brand mengikuti tren dan memberikan informasi terbaru yang relevan bagi konsumen.

4. Kustomisasi (*Customization*)

Pelibatan konsumen dalam aktivitas brand di media sosial yang menciptakan rasa memiliki.

5. *Word of Mouth (WOM)*

Aktivitas konsumen menyebarkan informasi atau pengalaman tentang brand melalui media sosial.

Social media marketing telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Hal ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Dimensi ini mencerminkan elemen-elemen yang menjadi kunci keberhasilan *social media marketing* dalam membangun komunikasi yang efektif dan relevan (Wulus et al., 2022). Selain itu, (Irawan & Hadisumarto, 2020) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilihat dari dimensi hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word-of-mouth memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten yang menarik dan interaktif, yang tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek.

1.5.4 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, mencakup keyakinan dan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Persepsi ini mencerminkan aspek eksternal dari produk atau jasa, termasuk upaya

merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019).

Brand image sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi *brand* yang tersimpan dalam memori konsumen. Interpretasi dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan cara individu memandang suatu *brand* berdasarkan hubungan merek yang terekam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Indikator *brand image* diadopsi dari (Kotler & Keller, 2016), yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Bagaimana informasi atau pesan mengenai merek dapat tertanam ke dalam ingatan konsumen serta bisa dipertahankan, sehingga akan tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat dalam ingatan konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau keunikan dalam persaingan dengan menawarkan alasan menarik yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih merek tersebut.

3. Keunggulan (*Favorability*)

Bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga pada akhirnya dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

Brand image yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang unik lebih mudah diingat, sementara *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, serta memperkuat kepercayaan dan reputasi merek (Kurniawan et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang konsisten dan inovasi berkelanjutan menjadi hal penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

1.5.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan elemen yang penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan ini timbul dari sikap individu yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kepercayaan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan indikator yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial dalam proses transaksi jual beli dalam sistem perdagangan (Tampubolon., 2023).

Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek memiliki kemampuan, bersikap jujur, dan peduli terhadap kepentingan konsumennya, sehingga mereka mempercayakan pilihan dan keputusan kepada merek tersebut (Gurviez, 2003).

Indikator kepercayaan (*Trust*) diadopsi dari (Gurviez, 2003), yang dijadikan untuk mengukur tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan

kinerja sesuai harapan.

2. Integritas (*Integrity*)

Persepsi konsumen bahwa merek jujur, menepati janji, dan konsisten dengan klaim yang dibuat.

3. Niat Baik (*Benevolence*)

Keyakinan konsumen bahwa merek peduli dengan kepentingan konsumen, bahkan di atas kepentingan jangka pendek perusahaan.

4. Komitmen (*Commitment*)

Keyakinan nasabah bahwa *Tring by* Pegadaian berkomitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, konsisten dalam inovasi layanan, dan mendukung keberlanjutan kepuasan nasabah.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi digital. Menurut beberapa kajian, kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform atau merek sangat menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi atau tidak (Pautina et al., 2022).

1.5.6 Minat Nasabah

Merupakan sikap atau kecenderungan seseorang untuk merencanakan, membeli, atau memilih suatu produk atau jasa karena adanya rasa suka yang muncul dari dalam dirinya untuk memperoleh kepuasan (Rifai & Wijaya, 2019). Menurut Suryanto (2017), minat adalah keinginan dan kemauan yang timbul dari motivasi atau kesiapan individu, yang kemudian mengarahkan perilakunya menuju suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, minat memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara individu dengan objek atau lingkungan yang menjadi fokus

perhatiannya. Minat juga dapat menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang bertindak sesuai dengan keinginannya, terutama jika ia memiliki kebebasan dalam memilih. Minat Nasabah adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek karena adanya perasaan senang, tertarik, atau kecocokan hati terhadap objek tersebut (Nasution & Sutisna, 2015).

Indikator Minat Nasabah diadopsi dari (Nasution & Sutisna, 2015), yang dijadikan untuk mengukur Minat Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan menggunakan layanan

Nasabah merasa tertarik untuk menggunakan Pegadaian Digital.

2. Keinginan mencoba layanan

Nasabah memiliki keinginan untuk mencoba layanan, meskipun belum pernah digunakan sebelumnya.

3. Keinginan menggunakan kembali

Nasabah yang sudah pernah menggunakan layanan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali.

4. Niat merekomendasikan kepada orang lain

Nasabah bersedia menyarankan layanan tersebut kepada keluarga atau rekan.

Minat dapat dipahami sebagai suatu kondisi psikologis yang mendorong individu untuk memberikan perhatian serta menunjukkan kecenderungan terhadap objek tertentu yang dianggap menyenangkan dan memberikan kepuasan. Minat

berperan sebagai faktor pendorong yang mengarahkan individu dalam melakukan sesuatu aktivitas tertentu (Maharani, 2020).

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan

Social media marketing memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau institusi. Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2025). menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif, personalisasi pesan, dan interaksi dua arah di media sosial mampu membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Hal serupa diungkapkan oleh Sukandi et al., (2019) bahwa penerapan digital *marketing*, termasuk social media engagement, berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat citra dan kepercayaan terhadap lembaga perbankan. Selain itu, konten Instagram yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan minat dan *engagement* calon nasabah, sehingga menciptakan persepsi positif yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap *brand* (Sari & Fasa, 2023).

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X1) terhadap kepercayaan nasabah (Z).

1.6.2 *Brand Image* terhadap Kepercayaan

Brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, serta integritas suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, *brand image* yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan karena membantu konsumen merasa yakin terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang konsisten dan informatif di media sosial seperti Instagram mampu memperkuat citra perusahaan, yang kemudian berdampak pada peningkatan kepercayaan audiens terhadap lembaga tersebut (Pamungkas et al., 2025).

Selain itu, sikap terhadap merek yang terbentuk dari persepsi positif atas *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun niat dan keyakinan konsumen terhadap layanan digital, termasuk dalam penggunaan aplikasi investasi daring (Affifatusholihah & Putri, 2021). Dalam konteks perbankan digital, citra bank yang mengedepankan keamanan layanan, kemudahan akses, dan inovasi teknologi berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepercayaan nasabah terhadap platform perbankan yang tidak memiliki bentuk fisik (Simatupang et al., 2024).

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap kepercayaan nasabah (Z).

1.6.3 *Social Media Marketing* terhadap Minat

Social media marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat

menyampaikan informasi produk, promosi, hingga membangun interaksi langsung dengan calon konsumen secara efektif. Aktivitas ini mampu membentuk ketertarikan atau rasa penasaran dari audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin sering dan intens komunikasi dilakukan di media sosial, semakin besar pula peluang terciptanya minat dari calon konsumen (Amanda et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital secara umum, *social media marketing* berkontribusi besar dalam menarik minat, karena media sosial memberikan akses cepat dan luas terhadap informasi produk. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan visibilitas dan frekuensi eksposur terhadap produk tertentu. Hal ini mendorong munculnya minat, baik secara transaksional, referensial, maupun eksploratif (Telaumbanua & Laia, 2023).

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X1) terhadap minat nasabah (Y).

1.6.4 *Brand Image* terhadap Minat

Brand image adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai tambah dari suatu produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan baik terhadap suatu merek, maka kecenderungan untuk memiliki minat terhadap produk tersebut akan meningkat (Aisah et al., 2024).

Hubungan image dan minat (Y) sangat erat, karena *brand image* menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin tinggi kualitas citra yang dibangun oleh suatu merek, semakin besar peluang konsumen menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai daya tarik utama yang mendorong minat konsumen (Sari, 2021).

Brand image juga berfungsi membangun loyalitas dan preferensi jangka panjang terhadap merek, yang dimulai dari timbulnya minat awal. Ketika *brand image* disampaikan secara konsisten melalui media komunikasi yang tepat, seperti media sosial, maka persepsi positif tersebut akan semakin kuat tertanam dalam benak audiens, sehingga mempengaruhi niat dan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk (Amanda et al., 2024).

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap minat nasabah (Y).

1.6.5 Kepercayaan Nasabah terhadap Minat

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu merek, produk, atau layanan, yang menjadi dasar penting dalam membentuk sikap dan niat mereka dalam melakukan suatu tindakan pembelian atau penggunaan layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa aman dan yakin terhadap suatu produk, sehingga lebih besar kemungkinan mereka memiliki minat untuk mencoba atau menggunakannya. Penelitian oleh (Nurhayati & Gunawan, 2024) membuktikan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi manfaat

dan kemudahan dengan minat penggunaan aplikasi keuangan digital pada generasi Z, menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam mendorong timbulnya minat.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh Harlan (2014), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan layanan e-banking. Selain itu, hasil penelitian (Dewi & Ika, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya loyalitas dan intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital perbankan secara berkelanjutan.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan (Z) terhadap minat nasabah (Y).

1.6.6 *Social Media Marketing* terhadap Minat melalui Kepercayaan

Social media marketing (SMM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat melalui variabel mediasi yaitu kepercayaan. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas SMM seperti interaksi, hiburan, personalisasi konten, dan keterbaruan informasi dapat membentuk persepsi positif dan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima dari media sosial bersifat akurat, transparan, dan relevan, maka kepercayaan terhadap *brand* akan meningkat (Salhab et al., 2023).

Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan apabila mereka telah memiliki keyakinan

terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas merek tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis antara eksposur melalui media sosial dan munculnya keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Singh et al., 2025).

Berbagai studi telah membuktikan bahwa *social media marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Salhab et al., 2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membangun *brand trust* yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Hal yang sama juga dibuktikan pada penelitian (Singh et al., 2025), yang menemukan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* dan minat beli konsumen.

H6: Diduga terdapat pengaruh social media marketing (X1) terhadap minat nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah (Z).

1.6.7 Brand Image terhadap Minat melalui Kepercayaan

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan citra yang dibangun oleh perusahaan. *Brand image* yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan ketertarikan secara langsung, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini penting karena konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian jika mereka percaya pada merek yang mereka kenal (Irawan & Hadisumarto, 2020).

Kepercayaan berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh antara *brand image* dan minat beli. Ketika *brand image* dinilai baik oleh konsumen, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Selanjutnya, kepercayaan ini menjadi dasar yang mendorong konsumen untuk menunjukkan minat terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi mediator penting dalam hubungan antara *brand image* dan minat beli (Kumaresan & Samydoss, 2024).

Berbagai studi telah membuktikan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat melalui kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Hadisumarto, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Hal yang sama juga dibuktikan pada penelitian (Kumaresan & Samydoss, 2024), yang menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli.

H7: Diduga terdapat pengaruh brand image (X2) terhadap minat nasabah (Y) melalui kepercayaan nasabah (Z).

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan penelitian atau acuan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian saat ini maupun penelitian di masa yang akan datang.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Effect of <i>Social media marketing</i> on <i>Purchase intention</i> : The Mediating Role of <i>Brand image</i> and <i>Brand Trust</i> (Nurlatifah et al., 2025).	Kuantitatif, SEM-PLS, 200 responden (followers TikTok Hiqween)	SMM berpengaruh positif ke <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Purchase intention</i> , tetapi <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> tidak berperan sebagai mediator.
2	The Impact of <i>Social media marketing</i> on <i>Purchase intention</i> : The Mediating Role of <i>Brand Trust</i> and Image (Salhab et al., 2023),	Kuantitatif, metode PLS-SEM dengan 374 responden di beauty center di Jordan	- SMM berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> . - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>. - <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>. - SMM tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase intention</i>. - <i>Brand image</i> berhasil memediasi SMM terhadap <i>Purchase intention</i>, <i>Brand Trust</i> gagal memediasi.
3	The Effects of <i>Social media marketing</i> , <i>Trust</i> , and <i>Brand image</i> on Consumers' <i>Purchase intention</i> of GO-JEK in Indonesia (Moslehpour et al., 2020)	Kuantitatif, SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan AMOS, 350 responden pengguna GO-JEK di Indonesia	- SMM berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> , <i>Brand image</i>, dan <i>Purchase intention</i>. - <i>Trust</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>. - Dimensi entertainment dan word of mouth paling kuat dalam SMM.
4	<i>Trust</i> and Consumers' <i>Purchase intention</i> in a Social Commerce	Meta-Analisis dari 19 studi sebelumnya (menggunakan Stata	- <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase</i>

	Platform: A Meta-Analytic Approach (Wang et al., 2022).	15, 20 effect sizes, total 8.235 responden)	<i>intention</i> di social commerce. - <i>Trust</i> in sellers lebih kuat pengaruhnya dibanding <i>trust</i> pada anggota atau situs. - <i>Trust</i> tetap penting di berbagai tipe situs (social network dan e-commerce).
5	Analisis Strategi Membangun <i>Brand</i> image Melalui Konten Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Purwokerto (Aisah et al., 2024).	Penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan dokumentasi konten Instagram Pegadaian Syariah Purwokerto	Strategi media sosial Instagram dengan konten edukatif dan promosi menarik mampu membangun <i>brand</i> image Pegadaian Syariah untuk menarik minat calon nasabah
6	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Niat Menabung pada Produk Tabungan Emas Pegadaian (Farokha & Rivai, 2022).	Penelitian kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 nasabah Pegadaian Cabang Demak	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap niat menabung di produk tabungan emas Pegadaian
7	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Tabung Emas pada <i>Tring by</i> Pegadaian Syariah (Manik et al., 2021).	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, sampel 85 responden usia 16–25 tahun	Persepsi risiko dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi emas di <i>Tring by</i> Pegadaian Syariah, sedangkan persepsi kemudahan tidak signifikan
8	Penggunaan Aplikasi <i>Tring by</i> Pegadaian (PDS) dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero)	Penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara lapangan	Aplikasi <i>Tring by</i> Pegadaian mempermudah transaksi nasabah, namun penggunaannya belum optimal karena kurangnya literasi

	Pekanbaru (Oktavia et al., 2023).		teknologi dan kepercayaan nasabah
9	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Nugroho (2021).	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
10	Peran Kepercayaan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Sari (2022).	Kuantitatif, <i>path analysis</i>	Kepercayaan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan pada tabel di atas, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian ini dilaksanakan kepada nasabah *Tring by* Pegadaian di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, dua variabel independen, dan satu variabel mediasi dengan objek penelitian nasabah Pegadaian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by* Pegadaian melalui kepercayaan sebagai mediasi. Selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian (Nurlatifah et al., 2025) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand trust*, namun *brand image* dan *brand trust* tidak berperan sebagai mediator. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian (Salhab et al., 2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Aisah et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi

media sosial Instagram dengan konten edukatif dan promosi mampu membangun *brand image* Pegadaian Syariah untuk menarik minat calon nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2022), *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di social commerce, dengan kepercayaan pada penjual lebih kuat pengaruhnya dibanding kepercayaan pada anggota atau situs. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari (2022) bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian (Oktavia et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *Tring by* Pegadaian dalam mempermudah transaksi dan nasabah masih belum optimal karena kurangnya literasi teknologi dan kepercayaan nasabah.

Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menciptakan celah penelitian (research gap) terkait pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat nasabah, serta peranan kepercayaan sebagai perantara dalam konteks layanan keuangan digital, khususnya pada produk investasi tabungan emas di platform Pegadaian Digital.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Paramita et al., 2021), rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *Tring by* Pegadaian.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *Tring by* Pegadaian.

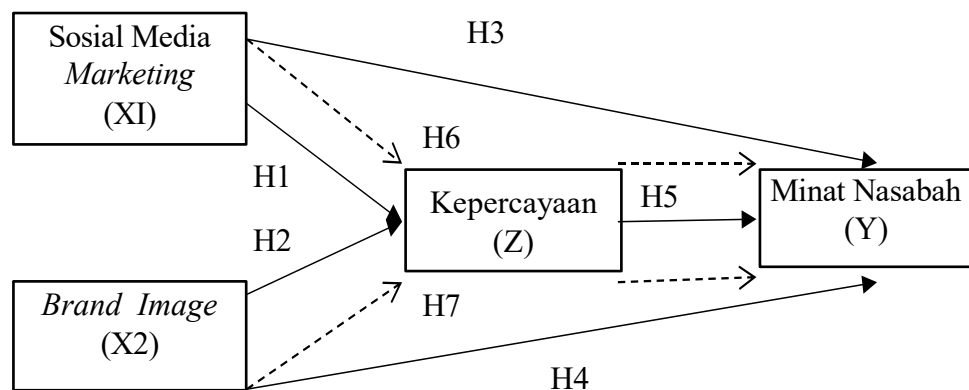
H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.

H5: Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah membuka tabungan emas di *Tring by Pegadaian*.

H6: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat membuka tabungan emas melalui kepercayaan nasabah di *Tring by Pegadaian*.

H7: *Brand image* berpengaruh terhadap minat membuka tabungan emas melalui kepercayaan nasabah di *Tring by Pegadaian*.



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan =

X1, X2= Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Z = Variabel Intervening

1.9 Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, definisi konseptual dibutuhkan untuk menghindari ambiguitas dan menjadi batasan dalam variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Social media marketing*

Social media marketing adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mendapatkan empati dari pengguna muda, dan juga menciptakan ikatan emosional dengan merek untuk kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, aktivitas merek di media sosial memberi kesempatan untuk menekan miskonsepsi dan persepsi serta mengoptimalkan kelas produk dengan menyediakan tempat bagi orang-orang untuk bertukar ide dan informasi secara online (Kim & Ko, 2012).

1.9.2 *Brand Image*

Brand image sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi *brand* yang tersimpan dalam memori konsumen. Interpretasi dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan cara individu memandang suatu *brand* berdasarkan hubungan merek yang terekam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016)

1.9.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah variabel psikologis yang mencerminkan serangkaian keyakinan konsumen terhadap merek, mencakup kredibilitas (*Credibility*), integritas (*Integrity*), dan niat baik (*Benevolence*). Kepercayaan terbentuk ketika

konsumen yakin bahwa merek memiliki kemampuan, bersikap jujur, dan peduli terhadap kepentingan konsumennya, sehingga mereka mempercayakan pilihan dan keputusan kepada merek tersebut (Gurviez, 2003).

1.9.4 Minat Nasabah

Minat Nasabah adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek karena adanya perasaan senang, tertarik, atau kecocokan hati terhadap objek tersebut (Nasution & Sutisna, 2015).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konsep ke dalam indikator atau variabel yang bisa diukur secara empiris dalam penelitian. Ini menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan dikumpulkan dan dianalisis melalui data.

1.10.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mendapatkan empati dari pengguna muda, dan juga menciptakan ikatan emosional dengan merek untuk kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, aktivitas merek di media sosial memberi kesempatan untuk menekan miskonsepsi dan persepsi serta mengoptimalkan kelas produk dengan menyediakan tempat bagi orang-orang untuk bertukar ide dan informasi secara online (Kim & Ko, 2012).

Indikator *social media marketing* diadopsi dari (Kim & Ko, 2012) ada lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan adalah sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Konten media sosial *Tring by* Pegadaian bersifat menarik dan menghibur, sehingga mampu menciptakan suasana positif yang mendorong minat nasabah.

2. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial *Tring by* Pegadaian menyediakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan nasabah untuk bertanya, memberikan masukan, atau berinteraksi secara langsung dengan pihak Pegadaian.

3. Mengikuti Tren (*Trendiness*)

Konten yang ditampilkan mengikuti tren terbaru, sehingga *Tring by* Pegadaian terlihat relevan dan up to date di mata nasabah potensial.

4. Kustomisasi (*Customization*)

Media sosial *Tring by* Pegadaian menyajikan informasi layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, termasuk kemudahan dalam membuka dan mengelola Tabungan Emas secara digital.

5. *Word of Mouth (WOM)*

Konten yang dibagikan menarik dan bernilai, sehingga mendorong nasabah untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau relasi mereka melalui media sosial.

1.10.2 Brand Image

Brand Image sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin melalui asosiasi *brand* yang tersimpan dalam memori konsumen. Interpretasi dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan cara individu

memandang suatu *brand* berdasarkan hubungan merek yang terekam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Indikator *Brand image* diadopsi dari (Kotler & Keller, 2016), yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Sejauh mana *Tring by* Pegadaian diasosiasikan secara kuat di benak nasabah. Persepsi merek Pegadaian akan semakin kuat apabila nasabah menerima informasi secara menyeluruh dan konsisten mengenai layanan Tabungan Emas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Mengacu pada perbedaan *Tring by* Pegadaian dibandingkan dengan layanan keuangan digital lainnya, khususnya dalam produk Tabungan Emas yang menjadi ciri khas dan pembeda utama di mata nasabah.

3. Keunggulan (*Favorability*)

Kapasitas *Tring by* Pegadaian dalam memberikan nilai lebih atau manfaat yang unggul, seperti keamanan, kemudahan, dan kepercayaan, sehingga nasabah memilih dan merekomendasikan produk Tabungan Emas secara konsisten.

1.10.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah variabel psikologis yang mencerminkan serangkaian keyakinan konsumen terhadap merek, mencakup kredibilitas (*Credibility*), integritas (*Integrity*), dan niat baik (*Benevolence*). Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek memiliki kemampuan, bersikap jujur, dan peduli

terhadap kepentingan konsumennya, sehingga mereka mempercayakan pilihan dan keputusan kepada merek tersebut (Gurviez, 2003).

Indikator Kepercayaan (*Trust*) diadopsi dari (Gurviez, 2003), yang dijadikan untuk mengukur tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kepercayaan nasabah terhadap kemampuan *Tring by* Pegadaian dalam menyediakan layanan yang aman, profesional, dan sesuai dengan harapan.

2. Integritas (*Integrity*)

Keyakinan nasabah bahwa *Tring by* Pegadaian bersikap jujur, terbuka, dan menepati janji dalam memberikan informasi maupun pelayanan.

3. Niat Baik (*Benevolence*)

Persepsi nasabah bahwa *Tring by* Pegadaian memiliki kepedulian terhadap kepentingan dan kebutuhan nasabah, serta tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.

4. Komitmen (*Commitment*)

Keyakinan nasabah bahwa *Tring by* Pegadaian berkomitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, konsisten dalam inovasi layanan, dan mendukung keberlanjutan kepuasan nasabah.

1.10.4 Minat Nasabah

Minat Nasabah adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek karena adanya perasaan senang, tertarik, atau kecocokan hati terhadap objek tersebut (Nasution & Sutisna, 2015).

Indikator Minat Nasabah diadopsi dari (Nasution & Sutisna, 2015), yang dijadikan untuk mengukur Minat Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan menggunakan layanan

Nasabah merasa tertarik untuk menggunakan Pegadaian Digital.

2. Keinginan mencoba layanan

Nasabah memiliki keinginan untuk mencoba layanan, meskipun belum pernah digunakan sebelumnya.

3. Keinginan menggunakan kembali

Nasabah yang sudah pernah menggunakan layanan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali.

4. Niat merekomendasikan kepada orang lain

Nasabah bersedia menyarankan layanan tersebut kepada keluarga atau rekan.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Indikator	Item
<i>Social media marketing</i> (X1)	Aktivitas komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bersama (Kim & Ko, 2012)	Hiburan (Entertainment)	Konten Pegadaian di TikTok/Instagram menarik perhatian saya terhadap produk Tabungan Emas.
		Interaksi (InterAction)	Informasi yang ditampilkan Pegadaian di TikTok/Instagram jelas, mudah dipahami, dan membuat saya mengenal Tabungan Emas lebih baik. TikTok/Instagram Pegadaian memudahkan saya memperoleh informasi tentang Tabungan Emas.

			Melalui TikTok/Instagram Pegadaian, saya dapat berinteraksi langsung (bertanya/berkomentar) mengenai Tabungan Emas.
		Mengikuti Trend (Trendiness)	Konten Pegadaian di TiktokInstagram mengikuti tren terkini sehingga membuat Tabungan Emas terlihat relevan.
		Kustomisasi (Customization)	Konten Pegadaian di Tiktok?Instagram terasa relevan dengan minat saya sebagai calon nasabah Tabungan Emas.
		Word of Mouth	Saya bersedia membagikan informasi tentang tabungan emas Pegadaian yang saya lihat di Tiktok/Instagram.
Brand image (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Kekuatan (Strength)	Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian mudah diingat dan menjadi pilihan utama saya dibanding layanan serupa.
			Reputasi Pegadaian yang positif meningkatkan keyakinan saya terhadap Tabungan Emas.
			Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian menjadi pilihan utama saya dibandingkan layanan serupa.
		Keunikan (Uniqueness)	Informasi dan promosi Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian terlihat menarik.

			Layanan Tabungan Emas <i>Tring by Pegadaian</i> memberikan kesan positif bagi saya.
			Keunggulan (<i>Favorable</i>)
			Identitas visual <i>Tring by Pegadaian</i> (logo, warna, tampilan aplikasi) membedakan Tabungan Emas dari produk sejenis.
			Tampilan dan fitur aplikasi <i>Tring by Pegadaian</i> membuat Tabungan Emas terlihat unik dan inovatif.
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Z)	Keyakinan konsumen terhadap merek yang mencakup kredibilitas, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Gurviez, 2003).	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Saya percaya <i>Tring by Pegadaian</i> mampu menjaga keamanan transaksi Tabungan Emas.
			<i>Tring by Pegadaian</i> memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.
		Integritas (<i>Integrity</i>)	<i>Tring by Pegadaian</i> jujur dan transparan dalam memberikan informasi mengenai Tabungan Emas.
			<i>Tring by Pegadaian</i> menepati janji sesuai dengan layanan yang ditawarkan.
		Niat Baik (<i>Benevolence</i>)	<i>Tring by Pegadaian</i> selalu berusaha meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
			<i>Tring by Pegadaian</i> memberikan solusi jika nasabah mengalami kendala.
		Komitmen (<i>Commitment</i>)	Saya merasa yakin untuk terus menggunakan layanan Tabungan Emas <i>Tring by Pegadaian</i> .

Minat Nasabah (Y)	Gejala psikologis yang menunjukkan ketertarikan, keinginan mencoba, dan dorongan untuk bertindak terhadap suatu layanan (Nasution & Sutisna, 2015).	Ketertarikan	Saya merasa tertarik untuk menggunakan Tabungan Emas di <i>Tring by</i> Pegadaian.
			Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Tabungan Emas Pegadaian.
		Keinginan mencoba	Saya memiliki keinginan untuk mencoba membuka Tabungan Emas di <i>Tring by</i> Pegadaian.
		Keinginan menggunakan kembali	Saya berencana tetap menggunakan Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian dalam jangka panjang.
			Saya akan memilih Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian jika membutuhkan layanan serupa lagi.
		Niat merekomendasikan	Saya bersedia menyarankan Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian kepada keluarga atau teman saya.
			Saya akan memberikan ulasan positif mengenai Tabungan Emas <i>Tring by</i> Pegadaian kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode penelitian harus dibuktikan dengan cara ilmiah yang dimaksud dengan kegiatan penelitian yang bercirikan keilmuan atau rasional, sistematis, dan empiris.

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian eksplanatori merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel serta hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan terkait pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat nasabah dalam membuka tabungan emas di Pegadaian Digital, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai pola hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.

1.11.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Emas Pegadaian yang terdaftar di Kota Semarang. Berdasarkan pemberitaan Espos.id (7 Juli 2025), jumlah nasabah Tabungan Emas di Semarang telah mencapai sekitar 2.300 nasabah per Juli 2025. Namun demikian, jumlah pasti nasabah pengguna Tring di Kota Semarang belum diketahui. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah populasi penelitian tergolong besar dan relevan untuk dianalisis. Penelitian ini difokuskan pada 10 unit pelayanan

Pegadaian di Kota Semarang yang terdiri atas Cabang Pegadaian (CP) dan Unit Pelayanan Cabang (UPC). Unit CP meliputi CP Banyumanik, CP Karangturi, dan CP Poncol. Sementara itu, unit UPC meliputi UPC Tembalang, UPC Pudak Payung, UPC Pasar Bulu, UPC Karangrejo, UPC Jatidiri, UPC Jatingaleh, dan UPC Banjarsari. Pemilihan unit tersebut didasarkan pada sebaran wilayah yang strategis, kemampuan merepresentasikan berbagai segmen masyarakat, serta kemudahan akses dalam pengumpulan data.

1.11.3 Sampel

Sampel sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang mengetahui atau menggunakan layanan Pegadaian Digital, khususnya yang memiliki potensi minat untuk membuka tabungan emas. Mengingat ukuran populasi yang besar dan keterbatasan sumber daya, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk mewakili populasi secara proporsional.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada (Hair & Alamer, 2022) untuk memperoleh hasil yang signifikan ($p < 0.05$) pada koefisien jalur (*path coefficients*) antara 0.21 hingga 0.30, Hair dan Alamer merekomendasikan 100 responden. Berdasarkan acuan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden karena jumlah tersebut dianggap mampu menghasilkan data yang valid sesuai dengan metode analisis PLS-SEM yang digunakan.

1.11.4 Teknik Sampling

Penulis menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Nasabah yang memiliki minat untuk membuka atau sudah membuka Tabungan Emas.
3. Pernah melihat promosi *Tring by* Pegadaian di media sosial.
4. Bersedia dan mampu mengisi kuesioner secara lengkap.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Berdasarkan buku (Sugiyono, 2019). data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Data ini digunakan dalam metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara yang sistematis, objektif, serta terukur.

1.11.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, biasanya melalui penelitian lapangan. Sumber utama data ini adalah individu atau pihak yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data dari sumber yang tidak langsung berinteraksi dengan fenomena yang diteliti. Data ini biasanya berasal dari dokumen, laporan penelitian sebelumnya, atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku refrensi, skripsi, website, dan penelitian terdahulu.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur tertentu, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif yang relevan. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk menilai tingkat kesepakatan atau pandangan responden terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono, 2019).

Responden harus memilih satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia ketika menggunakan skala Likert. Setiap pilihan jawaban mendapatkan bobot skor mulai dari 1 hingga 5. Mengenai pedoman dalam skala Likert berikutnya, peneliti

memodifikasi pilihan jawaban dari cukup atau ragu-ragu menjadi setuju atau mendukung untuk menunjukkan alternatif dan mencegah bias pada hasil akhir.

Tabel 1. 6 Skala Likert

Skor	Predikat	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

1.11.7.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data kuesioner, yang melibatkan pengajuan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden dan menerima tanggapan secara *offline* melalui kuesioner tersebut sebagai balasannya, untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner semi terbuka yang disebarkan kepada nasabah *Tring by* Pegadaian di Kota Semarang Responden dipilih berdasarkan kriteria memiliki minat membuka tabungan emas, yang dalam penelitian ini diasumsikan dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.11.7.2 Studi Pustaka

Melakukan tinjauan literatur adalah dengan mencari data atau informasi yang relevan dari buku, jurnal, artikel, atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

1.11.8 Teknik Pengelolaan Data

Langkah penting yang dilakukan peneliti setelah memperoleh data adalah melakukan proses pengolahan data agar informasi yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis. Tahapan pengolahan data meliputi beberapa tahap berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pemeriksaan dan penataan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan simbol atau tanda tertentu pada data yang memiliki karakteristik serupa. Proses ini membantu peneliti dalam mengelompokkan data ke dalam kategori yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga mempermudah tahap analisis berikutnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Tahap ini merupakan proses konversi data dari bentuk kualitatif menjadi kuantitatif. Dengan demikian, data yang semula berupa pernyataan atau penilaian subjektif dapat diubah menjadi angka yang dapat diolah secara statistik.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi merupakan langkah penyajian data dalam bentuk tabel agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis serta membantu pembaca memahami hasil penelitian dengan lebih jelas dan terstruktur.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk memastikan kelayakan serta pemanfaatannya dalam menjawab tujuan penelitian. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Adapun tahapan analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS dilakukan dengan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1) *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat diperiksa dengan membandingkan nilai *Cross Loading* antara konstruk dan indikatornya. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan jika korelasi antara indikator dan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Alternatif lain untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dengan *Cross Loading* dari indikatornya. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, maka model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara umum, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0,50.

2) *Convergent validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara item dengan menggunakan metode PLS. Suatu indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,7.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu variabel dalam model. Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, maka variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha adalah metode untuk mengukur reliabilitas internal suatu variabel berdasarkan koefisien alpha. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dan variabel laten. Pengujian dalam *Inner Model* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS.

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator untuk menilai kecocokan atau kelayakan model (*goodness-of-fit*). Nilai ini menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Secara umum,

kriteria interpretasi nilai *R-Square* dibedakan menjadi tiga tingkat, yaitu sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang/moderat), dan 0,25 (lemah).

b. *Effect Size (F-Square)*

Ukuran *F-Square* atau effect size digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai interpretasinya diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

c. *Path Coefficient*

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 menandakan hubungan antar variabel semakin kuat.

1.11.10 Uji Hipotesis

Dalam perangkat lunak SmartPLS, pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* melalui total *indirect Effect*. Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, maka variabel mediasi dianggap mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga bentuk hubungan mediasi yang dapat terjadi, yaitu sebagai berikut:

1. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Pada kondisi ini, variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Artinya, hubungan antar variabel tetap kuat meskipun variabel mediasi tidak terlibat dalam model.

2. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Mediasi penuh terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, tetapi memberikan pengaruh melalui variabel mediasi. Dalam hal ini, hubungan antar variabel sepenuhnya dijelaskan oleh peran variabel mediasi.

3. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Mediasi parsial menggambarkan situasi di mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dengan demikian, variabel mediasi hanya sebagian menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.