

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna layanan Tabungan Emas *Tring by* Pegadaian, mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Pegadaian belum mampu menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan nasabah. Hal ini menandakan bahwa interaksi digital, konten promosi, dan informasi di media sosial masih belum cukup kuat dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap Pegadaian.
2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* Pegadaian di mata nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap layanan Tabungan Emas *Tring*. *brand image* yang mencerminkan reputasi, keamanan, serta keandalan terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.
3. Variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum menjadi pendorong utama yang menumbuhkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas *Tring*. Hal ini dapat disebabkan oleh

kecenderungan nasabah yang lebih menilai aspek keamanan, manfaat, dan pengalaman langsung dibandingkan promosi digital.

4. Variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Artinya, meskipun *brand image* Pegadaian tergolong baik, namun hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan Tabungan Emas Tring. Nasabah cenderung mempertimbangkan aspek fungsional seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap sistem lebih daripada persepsi merek semata.
5. Variabel kepercayaan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap minat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan Tabungan Emas Tring, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong munculnya minat dalam konteks layanan keuangan digital.
6. Variabel *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) melalui Kepercayaan (Z). Artinya, kepercayaan tidak mampu menjadi perantara yang efektif antara aktivitas media sosial dan minat nasabah. Meskipun promosi melalui media sosial berjalan baik, hal tersebut belum cukup membangun kepercayaan yang dapat mendorong minat.
7. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat (Y) melalui kepercayaan (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator yang efektif antara *brand image* dan minat nasabah. Brand image Pegadaian yang positif meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga mendorong minat menggunakan Tabungan Emas *Tring by* Pegadaian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan di masa mendatang.

4.2.1 Untuk Perusahaan

Pegadaian perlu memperkuat strategi komunikasi digital dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Konten yang memberikan nilai edukasi tentang investasi emas serta transparansi informasi akan membantu membangun kepercayaan dan minat nasabah terhadap layanan Tabungan Emas Tring. Meskipun *brand image* Pegadaian sudah dinilai positif, perusahaan perlu meningkatkan diferensiasi dan inovasi layanan, seperti pembaruan fitur aplikasi, peningkatan tampilan antarmuka, serta pengalaman pengguna yang lebih mudah dan cepat. Upaya ini akan memperkuat *brand image* sekaligus memperdalam kepercayaan nasabah.

Karena kepercayaan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat, Pegadaian disarankan untuk menjaga konsistensi pelayanan, keamanan sistem, dan transparansi transaksi agar kepercayaan yang telah terbentuk tetap terpelihara dan mampu menarik lebih banyak pengguna baru.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan ruang lingkup responden yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- 1) Menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan digital,

literasi keuangan, atau loyalitas konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap produk digital Pegadaian.

- 2) Melakukan penelitian pada objek dan populasi yang lebih luas, misalnya membandingkan nasabah Pegadaian Syariah dan Pegadaian konvensional atau pengguna platform investasi digital lainnya, untuk melihat perbedaan perilaku dan preferensi konsumen.
- 3) Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar dapat menggali secara lebih mendalam persepsi dan pengalaman pengguna terhadap *brand image*, kepercayaan, serta minat menggunakan layanan digital Pegadaian.