

Efektivitas Strategi Pemasaran *Word of Mouth* dan Sosial Media Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Mudharabah dan Wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

Amanda Nurqalbi^{1*}, Supriadi Hamid², Samsul³, Asyraf Mustamin⁴, St. Hafsah Umar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: amandaqolbinur@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 16-09-2025

Revision: 28-10-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.231

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dan media sosial dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah pada Bank Sulselbar Syariah Makassar. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif analitik, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap nasabah aktif pengguna dua produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial efektif dalam menjangkau nasabah baru secara luas, sementara WOM menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan karena berbasis pada rekomendasi dan pengalaman pribadi yang menumbuhkan kepercayaan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kedua strategi secara sinergis dapat menjadi pendekatan yang optimal dalam menarik minat nasabah pada produk-produk keuangan syariah.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Media Sosial, Minat Nasabah, Tabungan Mudharabah, Tabungan Wadiah

A B S T R A C T

This study aims to examine the effectiveness of Word of Mouth (WOM) and social media marketing strategies in attracting customers to use mudharabah and wadiah savings products at Bank Sulselbar Syariah Makassar. Using a quantitative approach and descriptive analytical methods, this study used a questionnaire as a data collection technique for active customers using the two products. The analysis results show that social media marketing strategies are effective in reaching new customers widely, while WOM shows a more significant influence because it is based on recommendations and personal experiences that foster trust. This study confirms that the synergistic integration of both strategies can be an optimal approach in attracting customer interest in Islamic financial products.

Key word: *Word of Mouth, Social Media, Customer Interest, Mudharabah Savings, Wadiah Savings*

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Bank syariah yang berlandaskan keadilan dan etika Islam, tidak hanya menyediakan layanan perbankan, tetapi juga menjunjung nilai sosial. Krisis moneter 1997-1998 membuktikan ketahanan sistem syariah, dimana Bank Muamalat sebagai pelopor justru tumbuh stabil dibandingkan bank konvensional yang terpuruk karena sistem bunga.

Tabungan mudharabah adalah tabungan dengan akad mudharabah, di mana bank syariah sebagai pengelola (mudharib) dan nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal), dengan bank berhak mengembangkan dana sesuai prinsip syariah. Sedangkan tabungan wadiah adalah simpanan dengan akad wadiah, yaitu titipan murni yang wajib dijaga dan dikembalikan kapan saja sesuai keinginan pemiliknya.

Kegiatan ekonomi, termasuk bank syariah, membutuhkan pemasaran. Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling menguntungkan. Ayat Al-Qur'an yang relevan dengan prinsip pemasaran dalam Islam adalah Q.S An-Nisa/4:29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam bahasa Arab, kata "تِجَارَةٌ" berarti sebuah proses tukar-menukar atau transaksi. Kata ini juga digunakan untuk menggambarkan penghargaan yang diberikan Allah SWT kepada hamba-Nya sebagai imbalan atas tindakan suci mereka. Konsep tijarah, yang mengacu pada transaksi dan penghargaan dalam Islam, relevan dengan cara pemasaran perbankan syariah saat ini yang berfokus pada manfaat spiritual dan sosial yang ditawarkan oleh produk syariah kepada nasabah.

Berdasarkan tafsir tersebut dengan kondisi pemasaran di dunia perbankan, terutama bank

syariah saat ini perlu membuat rencana pemasaran yang efektif dalam menarik nasabah untuk menggunakan produknya. Nasabah adalah titik pusat perhatian bisnis setiap bank agar tetap eksis dalam bisnisnya. Semua sumber daya bank diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah dengan tujuan pertumbuhan usaha dan profit bank.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau calon konsumen. Media sosial yang populer seperti whatsapp, instagram, twitter, line, telegram, facebook, dan youtube memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, mencakup berbagai jenis seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual modern.

Pada tahun 2022, Sulawesi Selatan memiliki persentase pengguna internet sebesar 37,09% dan Sulawesi Barat memiliki persentase pengguna internet sebesar 26,07% dari total penduduk. Penelitian yang dilakukan oleh Irwandi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam pendidikan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Hal itu juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peluang untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungan wadiah dan tabungan mudharabah di Bank Sulselbar Syariah Makassar.

Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Aplikasi dan Informatika pada acara Pekan Literasi Digital Kota Makassar, Selasa 21 Juli 2023 bahwa ada 40.59% masyarakat Sulawesi Selatan menggunakan media sosial karena orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga menggunakan media sosial.

Berdasarkan laporan *We Are Social* 2023, sekitar 70% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Angka ini semakin diperkuat dengan survei APJII 2024 yang menunjukkan bahwa 79,5% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui smartphone.

Selain promosi melalui media sosial, *Word of Mouth* (WOM) juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, yaitu menggunakan media “orang ke orang” yang memiliki rasa puas untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Seperti yang dikutip oleh Gede Wisnu Saputra, *Word of Mouth* adalah pemasaran viral di mana konsumen sukarela merekomendasikan produk/jasa, dikatakan efektif karena pelanggan mempercayai rekomendasi orang terdekat.

Sebuah penelitian di Labuana Resto & Cafe Makassar menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata 4,16% dari responden yang setuju dengan pernyataan WOM. Penelitian lain di Mixue Sungguminasa Kabupaten Gowa juga menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian di Mixue Sungguminasa Kabupaten Gowa menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. WOM juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Sementara itu, WOM juga memiliki dampak yang cukup besar karena dapat merangsang keputusan pembelian konsumen karena berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar yang memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian Asyraf Hamdi dan Wahyudi menyatakan bahwa banyak responden menyatakan terpengaruh oleh rekomendasi orang terdekat. Bank Sulselbar Syariah Makassar merupakan salah satu bank syariah di Makassar yang menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* dan sosial media dalam menarik minat nasabahnya.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Produk Penghimpunan Dana Bank Sulselbar Syariah Makassar

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah		
		2024	2023	2022
1	Wadiah	15.432	13.358	9.637
2	Mudharabah	6.957	5.421	2.350

Sumber : Bank Sulselbar Syariah Makassar

Data tersebut menunjukkan jumlah nasabah Bank Sulselbar Syariah Makassar yang menggunakan tabungan wadiah dan mudharabah dalam 3 tahun terakhir, data tersebut menunjukkan bahwa terjadi kenaikan setiap tahunnya. Meskipun demikian, masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau seberapa efektif antara kedua strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai hasil ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Windari menyatakan bahwa beberapa orang informan mahasiswa memilih produk akad wadiah dan mudharabah didasari oleh faktor keinginan individu sendiri yang ingin menabung dengan akad tersebut sesuai dengan yang mereka pahami dan keinginan masing-masing seperti emosional, rasional dan kelebihan dari produk itu sendiri. Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Assyidik Fauzan dan Samsul, menurut hasil penelitian, keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka bank syariah perlu merancang

strategi pemasaran yang komprehensif dan terpadu untuk membangun citra positif, reputasi yang kuat, serta meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, kepastian, dan proses numerik untuk perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, dan analisis data. Selain itu, penelitian ini juga mencakup menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar di Jl. DR. Ratulangi No.16, Mangkura, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90114. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang didapatkan peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran efektivitas dan perbandingan strategi pemasaran *Word of Mouth* dan media sosial. Guna untuk mendapatkan strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan mudharabah dan wadiah Bank Sulselbar Syariah Makassar, sedangkan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hipotesis

H1 : Penggunaan Strategi Pemasaran Sosial Media efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

H2 : Penggunaan Strategi Pemasaran *Word of Mouth* efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

H3 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas strategi pemasaran *Word of Mouth* dan sosial media dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar.

HASIL

Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir instrumen dengan melihat nilai propabilitas koefisien korelasi. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n=100$ sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah: $(N-2)$, $100-2=98$, maka r tabel nya = 0,1654. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Pernyataan 1	0.638	0.1654	Valid
	Pernyataan 2	0.642	0.1654	Valid
	Pernyataan 3	0.590	0.1654	Valid
	Pernyataan 4	0.558	0.1654	Valid
	Pernyataan 5	0.617	0.1654	Valid
	Pernyataan 6	0.831	0.1654	Valid
Sosial Media (X2)	Pernyataan 1	0.613	0.1654	Valid
	Pernyataan 2	1	0.1654	Valid
	Pernyataan 3	0.502	0.1654	Valid
	Pernyataan 4	0.557	0.1654	Valid
	Pernyataan 5	0.555	0.1654	Valid
	Pernyataan 6	0.414	0.1654	Valid
	Pernyataan 7	0.578	0.1654	Valid
	Pernyataan 8	0.470	0.1654	Valid
Minat Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0.529	0.1654	Valid
	Pernyataan 2	0.529	0.1654	Valid
	Pernyataan 3	0.503	0.1654	Valid
	Pernyataan 4	0.389	0.1654	Valid
	Pernyataan 5	0.427	0.1654	Valid
	Pernyataan 6	0.369	0.1654	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai R hitung di masing masing pertanyaan dari ketiga variabel > dari pada R tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mendukung penelitian ini dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Imam Ghozali suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0,70. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	6 item pernyataan	0.898	Reliabel
Sosial Media (X2)	8 item pernyataan	0.892	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	6 item pernyataan	0.884	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.70. Oleh karena itu *Word of Mouth*, Sosial Media dan Minat Nasabah dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Jika sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residu menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residu tidak menyebar normal. Adapun hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86161587
	Absolute		.105
Most Extreme Differences	Positive		.105
	Negative		-.094
Kolmogorov-Smirnov Z			1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)			.219

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,219 yang lebih besar dari 0,05 itu artinya data yang di uji dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian Multikolineritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolineritas pada model Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai Varian Inflation (VIF).

Multikolinearitas akan terjadi apabila nilai tolerance adalah 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Model	B	<i>Std. Error</i>	<i>Tolerance</i>	VIF
Konstan	3.102	1.307		
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.265	0.077	0.352	2.838
Sosial Media (X2)	0.470	0.064	0.352	2.838

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance 0.352 (>0.10) dan nilai VIF dari masing masing variabel *Word of Mouth* sebesar 2.838 dan Sosial Media sebesar 2.838. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$ dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji data dalam penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya SRESID.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	Signifikan
Konstan	4.768	0.815	0.000
<i>Word of Mouth</i>	0.009	0.048	0.846
Sosial Media	-0.109	0.040	0.008

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual. Ditunjukkan dengan nilai Sig. >0.05 . Artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1061.894	2	530.947	150.109	0,000 ^b
Residual	343.096	97	3.537		
Total	1404.990	99			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 5% (0.05). Nilai F-hitung sebesar 150.109 lebih besar dari nilai Ftabel 3.15 yang berarti bahwa H0 ditolak, maka ini membuktikan bahwa variabel indenpenden berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Atau dengan kata lain terdapat minimal satu variabel indenpenden yang signifikan memengaruhi variabel dependen, sehingga H1 diterima.

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	T	Sig.
Konstan	3.102	1.307	2.375	0.020
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.265	0.077	3.422	0.001
Sosial Media (X2)	0.470	0.064	7.328	0.000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis masing masing variable independent secara parsial terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut :

***Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Minat Nasabah**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh parsial *Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah Sig. 0.001 (<0.05) dan nilai T hitung 3.422 (>1.984). Sehingga dapat diketahui bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) secara parsial.

Sosial Media Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh parsial Sosial Media (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah Sig. 0.000 (<0.05) dan nilai T hitung 7.328 (>1.984). Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Sosial Media (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) secara parsial.

Uji T-Test Independent Sample

Tabel 9. Hasil Uji T-Test Independent Sample

X	F	Sig.	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. error Difference
<i>Equal variances assumed</i>	1.469	0.227	-13.042	0.000	-8.41000	0.64482
<i>Equal variances not assumed</i>			-13.042	0.000	-8.41000	0.64482

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 tahun 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0.05, maka ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang dibandingkan. Nilai t negatif (-13.042) menunjukkan bahwa rata-rata kelompok pertama lebih rendah dibandingkan kelompok kedua sebesar 8.41 satuan. Interval kepercayaan 95% juga tidak mencakup nol, yang memperkuat kesimpulan bahwa perbedaan ini signifikan.

Pembahasan

Strategi pemasaran sosial media efektif dalam menarik minat nasabah menggunakan produk mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar. Ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik yang signifikan, dimana nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Maka dinyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar. Semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka semakin besar pula minat masyarakat terhadap produk tabungan yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, bahwa pemasaran digital, khususnya media sosial, merupakan sarana komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, memberikan edukasi, serta memperkuat *brand image*.

Selain itu, menurut Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Strong, media sosial mampu menarik perhatian (*attention*) melalui konten visual, menumbuhkan

ketertarikan (*interest*) dengan informasi produk, menciptakan keinginan (*desire*) untuk mencoba produk, hingga mendorong tindakan (*action*) berupa keputusan membuka tabungan mudharabah atau wadiah. Efektivitas media sosial dalam penelitian ini selaras dengan pola AIDA, di mana nasabah tertarik setelah terpapar informasi yang jelas dan menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Vina Mawadah, yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, baik dalam produk tabungan, deposito, maupun pembiayaan. Dalam penelitiannya, media sosial seperti Instagram dan Facebook berperan penting dalam menyampaikan informasi langsung kepada calon nasabah dan memperkuat keputusan mereka dalam menggunakan layanan BPRS. Dengan kemampuan menjangkau khalayak luas dan berinteraksi secara real time, media sosial menjadi alat yang efisien dalam membangun kepercayaan dan minat.

Lebih lanjut, penelitian dari Dissye Salsabila dan Rian Abrori (2024) juga menguatkan hasil ini. Mereka meneliti strategi digital marketing di BPRS Bangkalan dan menemukan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi besar dalam menarik nasabah baru serta meningkatkan loyalitas mereka. Meskipun menghadapi tantangan seperti kurangnya SDM yang paham teknologi, mereka menyimpulkan bahwa manfaat digital marketing, khususnya media sosial, jauh lebih besar dibandingkan kendalanya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Diah Fitri Andriani et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, meskipun dalam kasus mereka tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Artinya, media sosial berperan besar dalam tahap awal proses pengambilan keputusan, termasuk dalam membangun minat awal nasabah terhadap produk-produk perbankan syariah.

Strategi pemasaran melalui media sosial yang terbukti efektif dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar sesuai dengan prinsip syariah, khususnya dalam hal kejujuran (*shidiq*) dan transparansi (*amanah*) dalam menyampaikan informasi. Dalam Islam, pemasaran diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), kecurangan, atau janji yang menyesatkan.

Promosi di media sosial harus menyampaikan informasi yang jelas, tidak berlebihan (*ghuluw*), dan mendidik masyarakat tentang produk syariah. Jika strategi ini digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang keunggulan sistem perbankan syariah dan akad-akad seperti mudharabah dan wadiah dengan cara yang sesuai syariat, maka hal ini mencerminkan nilai *tabligh* (menyampaikan kebaikan), dan *maslahah* (kemaslahatan) dalam muamalah. Bank Sulselbar menyampaikan informasi melalui media sosial melalui banyak tahap dan harus sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran *Word of Mouth* efektif dalam menarik minat nasabah menggunakan produk mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, strategi *Word of Mouth* (WOM) juga terbukti efektif dan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar. *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai signifikansi 0.001 dan nilai T hitung 3.422, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Responden menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih percaya terhadap informasi atau rekomendasi yang diperoleh dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dibandingkan iklan atau promosi formal.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat, dan niat tersebut terbentuk melalui sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol. WOM berperan besar dalam membentuk norma sosial dan sikap masyarakat, sebab rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal. Hal ini semakin diperkuat oleh perkembangan penelitian terbaru yang menemukan bahwa e-WOM melalui media sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, sehingga konsisten dengan hasil penelitian ini.

Selain itu, efektivitas WOM juga dapat dijelaskan melalui *Diffusion of Innovations* (DOI) versi kontemporer, di mana penyebaran informasi produk tidak lagi mengikuti pola klasik yang lambat, melainkan berlangsung cepat melalui jaringan digital. Informasi yang dibagikan oleh nasabah puas dapat menyebar secara viral dan mempercepat adopsi produk perbankan syariah. Fenomena ini selaras dengan perkembangan teori WOM terbaru yang menekankan aspek *data-driven marketing*, di mana WOM kini dapat diukur melalui algoritma prediksi viral dan model atribusi multi-touch, sehingga strategi ini tidak hanya alami tetapi juga dapat dioptimalkan secara terencana.

Hasil ini didukung oleh penelitian Levi Oktafiani (2023) yang melakukan studi kualitatif pada strategi pemasaran WOM di Bank Muamalat KC Bengkulu. Ia menemukan bahwa WOM memainkan peran penting dalam peningkatan jumlah nasabah. Nasabah yang merasa puas secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain, dan strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau calon nasabah baru. WOM memberikan efek viral yang kuat karena adanya unsur kepercayaan dari pengalaman pribadi yang dibagikan.

Selain itu, penelitian oleh Tsabita Nada Amirah et al. (2023) juga menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Dalam kajian pustaka yang mereka susun, ditemukan bahwa WOM berkontribusi dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Orang-orang cenderung lebih yakin terhadap suatu produk jika ada testimoni langsung dari orang yang telah menggunakannya.

Penelitian oleh Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2023) pun memberikan hasil senada. Dalam penelitiannya terhadap Kedai Ayam Djoeprek, ditemukan bahwa promosi melalui WOM dan media sosial secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, WOM berfungsi efektif sebagai penguat keputusan, terutama ketika didukung oleh pengalaman yang memuaskan dari konsumen sebelumnya.

Salah satu responden menyatakan bahwa informasi mengenai tabungan Mudharabah diperoleh langsung dari tim *marketing* Bank Sulselbar, yang secara personal memberikan penjelasan dan menawarkan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dan penjelasan mendalam dari pihak bank masih menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan Mudharabah.

Strategi WOM yang dinilai lebih efektif berdasarkan penelitian juga memiliki korelasi yang kuat dengan prinsip-prinsip syariah. WOM yang berasal dari pengalaman nyata dan kepuasan nasabah mencerminkan nilai kejujuran (*shidiq*) dan kepercayaan (*amanah*) yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Dalam muamalah, promosi melalui testimoni atau rekomendasi sesama individu dianggap sah dan etis selama tidak mengandung kebohongan, fitnah, atau unsur manipulatif.

Bahkan dalam hadis, Rasulullah sendiri dikenal sebagai pedagang yang berhasil karena kejujurannya dalam bertransaksi dan berkomunikasi, sehingga WOM menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, penggunaan WOM dalam konteks perbankan syariah tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga memperkuat nilai ukhuwah (persaudaraan) dalam menyebarkan kebaikan.

Terdapat Perbedaan yang signifikan antara Efektivitas Strategi *Word of Mouth* dan Media Sosial dalam menarik minat nasabah menggunakan produk mudharabah dan wadiah di Bank Sulselbar Syariah Makassar

Hasil analisis uji *independent sample T-test* terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas strategi pemasaran *Word of Mouth* dan media sosial dalam menarik minat nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu strategi lebih unggul dalam membentuk minat nasabah dibandingkan strategi lainnya. Dari data statistik yang diperoleh, strategi *Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan media sosial, menandakan bahwa rekomendasi dari orang terdekat masih menjadi sumber pengaruh yang sangat kuat, khususnya dalam konteks perbankan syariah yang erat dengan kepercayaan dan nilai-nilai keislaman.

Hasil ini sejalan dengan teori kontemporer, salah satunya adalah *Customer Trust Theory* (Gefen, 2022), yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri yang berbasis layanan seperti perbankan syariah. WOM lebih

unggul karena langsung membangun dan memperkuat kepercayaan tersebut melalui pengalaman nyata individu.

Selain itu, fenomena perbedaan efektivitas ini juga dapat dijelaskan dengan pendekatan *Omnichannel Consumer Behavior Theory* (Verhoef et al., 2021), yang menyatakan bahwa konsumen modern dipengaruhi oleh berbagai saluran informasi, tetapi saluran yang paling personal sering kali menjadi penentu keputusan akhir. Media sosial efektif dalam tahap *awareness* dan *interest*, sedangkan WOM lebih dominan pada tahap *desire* dan *action* karena menyentuh aspek afektif dan kognitif melalui kedekatan interpersonal. Dengan kata lain, keduanya saling melengkapi, namun WOM lebih unggul dalam konteks pengambilan keputusan akhir.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ajimat (2020), yang membandingkan efektivitas WOM dan media sosial dalam menarik minat mahasiswa memilih Universitas Pamulang. Ia menemukan bahwa WOM 1,5 kali lebih efektif dibandingkan media sosial karena bersifat lebih personal dan terpercaya. Meskipun Instagram menjadi media dominan, rekomendasi teman tetap menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian Diah Fitri Andriani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun media sosial penting untuk brand awareness, WOM lebih dominan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. Penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi WOM lebih kuat karena menyentuh aspek afektif dan kognitif secara langsung melalui hubungan interpersonal yang telah terbangun sebelumnya.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi WOM lebih unggul dibanding media sosial dalam menarik minat nasabah sejalan dengan nilai hikmah (kebijaksanaan) dalam memilih pendekatan yang paling tepat dan sesuai dengan konteks masyarakat. Dalam Islam, efektivitas suatu strategi juga diukur dari kemanfaatannya (*maslahah*) serta ketersesuaian dengan kondisi sosial. Karena WOM lebih personal dan melibatkan kepercayaan antar individu, maka ia lebih sesuai dalam konteks produk syariah yang berbasis pada nilai kepercayaan dan tanggung jawab bersama.

Meski media sosial memiliki keunggulan jangkauan, namun WOM lebih menyentuh aspek emosional dan spiritual dari nasabah, yang mana hal ini sesuai dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dalam menyebarkan kebaikan dan dakwah muamalah syariah. Maka, perbedaan efektivitas ini justru menunjukkan bahwa pendekatan yang paling sesuai dalam konteks syariah adalah yang paling bisa menjaga nilai-nilai etika dan kebermanfaatan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis secara parsial, bahwa strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Hasil nilai hitung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sosial Media

juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dan nilai signifikansinya lebih tinggi, mengindikasikan bahwa memiliki pengaruh yang juga positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara *Word of Mouth* dan sosial media terhadap minat nasabah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa baik *Word of Mouth* maupun Sosial Media sama-sama efektif/berpengaruh dalam menarik minat nasabah namun pengaruh *Word of Mouth* lebih tinggi dalam menarik minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sulselbar hanya memiliki satu akun Instagram terpusat yang menampung informasi baik untuk layanan konvensional maupun syariah. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi nasabah yang secara khusus mencari informasi terkait produk dan layanan tabungan Mudharabah dan Wadiah, karena sulit memilah informasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Atmariyani, dan Hendri Hermawan Adinugraha, “AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen dan Ekonomi,” 3.2 (2020), hal. 224–35
- As’ad, Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah, dan Asdar Djamereng, “Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar,” *Ekomonika*, 4.1 (2020), hal. 75
- Awaluddin, Murtiadi, Mutakallim Sijal, Sukman Sukman, Samuel Souhoka, Fahmi Sulaiman, Sri Prilmayanti Awaluddin, et al., *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 2024
- Azizah, Nur Isna, Rismawati Prizka Arum, dan Rochdi Wasono, “Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020,” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4 (2021), hal. 61–69
<https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5>
- Azizah, Nurul, “Strategi Manajemen Pemasaran,” *Yayasan Kita Menulis*, 2.6 (2022), hal. 1–9
<<pusdansi.org>>
- Bahfiarti, Tuti, Aurellia Addie Zeeva Theriady, Devi Akmalia, dan Teguh Ardiansyah Sabir, “Penggunaan Media Sosial pada Calabai di Sulawesi Selatan,” *Jurnal Komunikasi Global*, 10.2 (2021), hal. 197–213, doi:10.24815/jkg.v10i2.22343
- Batubara, Zakaria, dan Eko Nopiandi, “Analisis pengaruh inflasi, nilai tukar dan bi rate terhadap tabungan mudharabah pada perbankan syariah di indonesia,” 1.1 (2020), hal. 53–68
- Chandra, Meliana, Ferdinandus Sampe, dan Abner Tahendrika, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3.2 (2023), hal. 229–46, doi:10.47178/tqy43t58

- FAUZAN, Muhammad Assydik, Samsul. "Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah". *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2022, 2.2: 103-118
- Fitriana, Elma, "Akad Wadiah dan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Bank Syariah (Analisis Perbandingan)," 2021, hal. 1–9
- Fitriya, Hadiyati, dan Endang Ahmad Yani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi)," *Jurnal ekonomi dan perbankan Syariah*, 2.1 (2014), hal. 99–130
- Hamdi, Asyraf, dan Wahyudi, "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Ole Brand Image," *Study Of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5.2 (2024)
- Hapsara, Dr. Osrita, Wenny Desty Febrian, Dr. Nuzleha, Indra Sani Sani, dan Dr. Lustono, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN)*, 2021 <<https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/565386-manajemen-pemasaran-jasa-membangun-loyal-5b7fb650.pdf>>
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, dan I, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>
- Haryanto, M M, dan D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 2020 <[http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%20B5.pdf)>
- Hasibuan, Mhd Panerangan, Rezki Azmi, Dimas Bagus Arjuna, Sri Ulfa Rahayu, Universitas Islam, dan Negeri Sumatera, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi," 1 (2023)
- Herdayani, Sankist, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco, "PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS :," 18.2 (2022), hal. 103–21
- Irwandi et al, "Efektivitas penggunaan media sosial dalam pendidikan di kota makassar provinsi sulawesi selatan," 9.1 (2024)
- Ismail, Muhammad Ilyas, dan Nurfikriyah Irhashih Ilyas, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1 ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2023)
- Janna, Nilda Miftahul, "Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss," 18210047, 2021
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Al-Quran Al-Azim Jilid II*, Dar al-kutub al-Ilmiyah (2004)
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 2018
- Kurnialis, Sri, Zahrotul Uliya, dan Miftahul Aulasiska, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim," 5 (2022), hal. 109–19