

ANTESEDEN BANK MARKETING ACTIVITY DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP CUSTOMER WELL-BEING MELALUI BANK IMAGE

Alfinka Mutia Rahmanita, Yolanda Masnita

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: alfinka122012003004@std.trisakti.ac.id, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Bank Marketing Activity* dan *Social Media Influencer* Terhadap *Customer Well-Being* Oleh *Bank Image*. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan *survey research* pada seluruh pengguna media sosial yang mengikuti media sosial Bank BUMN sebagai obyek penelitian. Pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 140 responden. Metode pengujian data yaitu uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas menggunakan SEM AMOS dan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. Hubungan secara langsung menunjukkan bahwa hasil penelitian *Bank Marketing Activity* (BMA) berpengaruh terhadap *Bank Image* (BI), *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh terhadap *Bank Image* (BI), *Bank Image* (BI) berpengaruh terhadap *Customer Well-Being* (CWB), *Bank Image* (BI) memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Bank Marketing Activities* (BMA) terhadap *Customer Well-being* (CWB), serta *Bank Image* (BI) memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Influencers* (SMI) terhadap *Customer Well-being* (CWB). Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mementingkan variabel-variabel lain seperti *Business to Business firm*, *Perceived Performance*, *Word of mouth*, *Aroused emotions* dan *Perceived value*.

Kata Kunci: *Bank Marketing Activity, Social Media Influencer, Customer Well- Being, Bank Image.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of bank marketing activity and social media influencers on customer well-being by bank image. The method in this study is a quantitative method, using survey research on all social media users who follow BUMN Bank social media as the object of research. Data collection is used by distributing questionnaires. The research sample was selected using purposive sampling in order to obtain 140 respondents. The data testing method is instrument test with validity test and reliability test. Validity test using AMOS SEM and

How to cite:	Alfinka Mutia Rahmanita, Yolanda Masnita (2022) Anteseden Bank Marketing Activity Dan Social Media Influencer Terhadap Customer Well-Being Melalui Bank Image, (7) 11,
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Reliability Test using SPSS. The data analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The direct relationship shows that the research results of Bank Marketing Activity (BMA) have an effect on Bank Image (BI), Social Media Influencer (SMI) has an effect on Bank Image (BI), Bank Image (BI) has an effect on Customer Well-Being (CWB), Bank Image (BI) partially mediates in influencing Bank Marketing Activities (BMA) on Customer Well-being (CWB), and Bank Image (BI) partially mediates in influencing Social Media Influencers (SMI) on Customer Well-being (CWB). Based on the results of this study, it is recommended that further research be more concerned with other variables such as Business to Business firm, Perceived Performance, Word of mouth, Aroused emotions and Perceived value.

Keywords: *Bank Marketing Activity, Social Media Influencer, Customer Well-Being, Bank Image.*

Pendahuluan

Bisnis perbankan semakin memperlihatkan persaingan yang ketat. Apalagi dengan perkembangan teknologi 4.0 yang semakin maju, menuntut setiap perusahaan perbankan untuk dapat terus bersaing di industrinya. Karena perkembangan industri bisnis perbankan telah masuk ke arah pemasaran digital, sehingga lebih menyenangkan bagi konsumen karena dapat menghemat waktu dan tempat dalam bertransaksi. Sehingga setiap Bank yang masih ingin tetap bertahan, tentunya harus mampu menghadapi persaingan dengan cara mengikuti perkembangan teknologi.

Persaingan perbankan mengikuti perkembangan teknologi dikarenakan tuntutan kepada setiap bank untuk tetap mempertahankan bisnisnya dan mendapatkan nasabah baru. Selain penggunaan teknologi, faktor pelayanan merupakan hal yang penting dan tidak dapat di hindari oleh bank, karena bisnis perbankan tergolong dalam bisnis jasa (*service*). Sehingga setiap bank yang memberikan layanan lebih baik, akan menjadi pilihan nasabah dalam bertransaksi. Seperti yang diutarakan oleh (Kotler & Keller, 2016), bahwa Jasa (*service*) merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu.

Dunia industri perbankan di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, selain daripada kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap bank juga dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Regulasi yang ditetapkan relatif tidak tetap, mengingat pengaruh kondisi eksternal yang turut melatarbelakanginya. Namun, secara umum kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Banyak strategi telah diupayakan, dan selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Berbagai hal tindakan tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang akhirnya diharapkan dapat menjaring dana masyarakat lebih banyak lagi. Bank bekerja berdasarkan mekanisme prinsip kepercayaan, sehingga value akan trust itu menjadi penting, dan pada akhirnya pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti. Nilai terbaik yang ditawarkan dapat menjadikan nasabah lebih puas dan diharapkan nasabah menjadi lebih loyal (Supriyanto, 2003). Untuk itu, perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategik supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, sumber daya perusahaan harus dikelola secara sistematis sehingga dapat menghasilkan *superior value* yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000). Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan cara membuat konsumen merasa sejahtera (Menon, et al., 1997). Karena bank harus dapat memberikan kontribusi rasa *customer well-being* (kesejahteraan bagi pelanggan), dimana citra entitas yang berbeda akan berpengaruh pada hubungan yang dapat memprediksi *customer well-being (CWB)* dalam konteks perbankan dan bagaimana *bank image* (citra bank) pada istilah asosiasi merek dipengaruhi oleh sumber informasi yang berbeda, sehingga *bank image* akan mempengaruhi *CWB* (Eshaghi et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Eshaghi, Ranjbarian dan Ansari, 2021) ini berhasil menerapkan *psychological life-space theory*, sebuah konsep baru yang tidak hanya terbatas pada penyajian dan pengujian *financial aspects of well-being* (aspek kesejahteraan keuangan). Riset ini adalah sebuah studi menyajikan definisi secara nominal dan peran operasional bank dalam *CWB*. Adapun yang dimaksud dengan *CWB* adalah sesuai dengan yang teori *bottom-up spillover* kepuasan hidup, bahwa semua pengalaman dan perasaan dalam hal memori atau keyakinan tentang domain kehidupan (dalam hal ini, domain kehidupan adalah gambaran dan kesejahteraan pelanggan terkait dengan bank) yang disimpan dalam ruang psikologis pelanggan (Lee et al., 2002). Dengan kata lain, *bank image* yang telah dikenal sebagai asosiasi merek utama dari sebuah bank akan mempengaruhi pelanggan dalam berkontribusi terhadap kepuasannya dalam domain kehidupan yang dianggap penting (El Hedhli et al., 2013).

Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi (2021) menunjukkan pengaruh dari *bank marketing activities* (kegiatan pemasaran Bank) terhadap *bank image* (citra Bank). Yang dimaksud dengan *bank marketing activities (BMA)* menurut Blachetta dan Kleinaltenkamp (2019) adalah semua kegiatan pemasaran bank yang terdiri dari aktifitas primer seperti (1) *Communication*, seperti *Branding* dan *social media*, misalnya kegiatan perencanaan acara pameran dagang, pengorganisasian kehadiran web, (2) *Product*, seperti *Product management* dan *product development*, misalnya menyelenggarakan manajemen produk global dan menganalisis persyaratan produk (3) *Price*, seperti *Pricing*, misalnya membuat konfigurasi harga dan posisi harga (4) *Selling*, seperti *sales force* dan *key account management*, misalnya pengembangan strategi untuk komunikasi dengan nasabah dan pengaturan kolaborasi internal untuk manajemen kualitas. Dan aktivitas pendukung (sekunder), seperti (5) *Strategic marketing*, seperti *Strategic business management*, misalnya evaluasi dan pemantauan, menetapkan

pelanggan sasaran, pengorganisasian pertemuan tinjauan bisnis (6) *Operative marketing*, seperti *Operative business management*, misalnya persiapan laporan status dan pengelolaan klaster industri lokal, (7) *Customer acquisition*, seperti *Customer recruitment* dan *maintaining customer contacts*, misalnya mendapatkan referensi nasabah dan pendekatan kepada nasabah, (8) *Information management*, seperti *Internal information exchange* dan *customer relation management (CRM)*, misalnya *Platform wiki* secara internal dan sistim pelaporan ke CRM, (9) *Market and environment analysis*, seperti *marketing analysis dan environment analysis*, misalnya pemantauan pasar dan pesaing, (10) *Training and education*, misalnya pendidikan dan pelatihan kelas virtual dan pendidikan tim tenaga penjualan, (11) *Third party contacts*, seperti *end customer management* dan *research facility management*, misalnya bantuan pada nasabah dan kolaborasi dengan universitas, (12) *Complaint management*, misalnya manajemen keluhan nasabah dan manajemen klaim.

Adapun yang dimaksud dengan *bank image (BI)* adalah persepsi atau pendapat dari nasabah dan sikapnya yang dinampakkan setelah mengamati perbankan tersebut secara keseluruhan (Saleh et al., 2017). *Bank image* juga dibentuk oleh sebuah skema komunikasi pemasaran, yaitu hubungan masyarakat dengan perusahaan, periklanan, serta pengalaman pribadi konsumen dengan produk sebuah perusahaan. (Mauri & Minazzi, 2013) serta Saleh et al., (2017) mengatakan bahwa, dalam konteks perbankan, pengalaman klien dengan layanan bank akan sangat penting dalam membentuk *BI*. Selanjutnya, Muslim dkk. (2013) memaparkan bahwa *BI* mencerminkan semua keyakinan, perasaan, pengetahuan dan kesan yang dimiliki klien tentang bank. Hal ini menyiratkan bahwa komunikasi *bank marketing activities (BMA)* adalah penting untuk *BI* karena dapat mempengaruhi kepercayaan, pengetahuan, dan persepsi pelanggan tentang layanan bank.

Selain *BMA*, penelitian yang dilakukan oleh (Dean et al., 2021), membuktikan bahwa *BI* juga dapat dipengaruhi oleh *social media influencers (SMI)*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi dari Freberg et al., (2011) serta Ong dan Ito (2019). Akan tetapi terdapat perbedaan temuan dari hasil penelitian tersebut dengan riset yang dilakukan oleh (Wibowo & Heryjanto, 2020) yang menemukan bahwa *SMI* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk atau *Brand Image*. Sehingga polemik ini mendorong penulis untuk mencoba menganalisa pengaruh *SMI* terhadap *BI* pada Bank BUMN di Indonesia. Adapun pengertian dari *SMI* adalah mengacu pada orang yang secara terbuka mempengaruhi *audiens* melalui konten media sosial (Brian et al., 2020).

Dari fenomena dan hasil penelitian empiris di atas menjadi pendorong untuk melakukan penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Bank marketing activities* dan *Social media influencers terhadap Customer well-being* melalui *Bank image* pada perusahaan perbankan di Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Bank marketing activities dan Bank image

Penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) menunjukkan bahwa *Bank marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bank image* pada penelitian yang dilakukan pada UKM di Indonesia. Dari hasil penelitian empiris di atas, maka disusunlah hipotesis, sebagai berikut :

H1 : *Bank marketing activities* berpengaruh terhadap *Bank image*.

Social media influencers dan Bank image

Hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan dari Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021); (Freberg et al., 2011) serta Ong dan Ito (2019), menunjukkan bahwa *Social media influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bank image*. Akan tetapi kebalikan dari hasil penelitian di atas adalah yang ditemukan oleh (Wibowo & Heryjanto, 2020) bahwa *Social media influencers* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Dari hasil penelitian empiris di atas, maka disusunlah hipotesis, sebagai berikut :

H2 : *Social media influencers* berpengaruh terhadap *Bank image*.

Bank image dan Customer well-being

Penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021), dan terkonfirmasi oleh temuan dari hasil riset yang dilaksanakan oleh El Hedhli et al., (2013), kemudian penelitian O'Brien, (2017) serta hasil studi yang dibuat oleh (Mohammad Shafiee & Es-Haghi, 2017) telah menunjukkan bahwa *Bank image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being*.

Dari hasil penelitian empiris di atas, maka disusunlah hipotesis, sebagai berikut :

H3 : *Bank image* berpengaruh terhadap *Customer well-being*.

Bank marketing activities, Bank image dan Customer well-being

Penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) menunjukkan bahwa *Bank marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bank image* dan hasil temuan dari riset tersebut juga membuktikan bahwa *Bank image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being*, dapat diasumsikan bahwa diduga *Bank marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Dari hasil penelitian empiris di atas, maka disusunlah hipotesis, sebagai berikut :

H4 : *Bank marketing activities* berpengaruh terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Social media influencers, Bank image dan Customer well-being

Penelitian yang dilakukan oleh Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021); Freberg et al., (2011) serta Ong dan Ito (2019), menunjukkan bahwa *Social media influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bank image* dan hasil temuan dari riset Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) membuktikan bahwa *Bank image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being*, maka dapat diasumsikan bahwa

diduga *Social media influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Dari hasil penelitian empiris di atas, maka disusunlah hipotesis, sebagai berikut :

H5 : *Social media influencers* berpengaruh terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif kausal, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran umum karakteristik. Penelitian ini untuk menganalisa *Bank marketing activities*, *Social media influencers*, dan *Bank image* terhadap *Customer well-being* yang menggunakan platform sosial media sebagai sarana pemasarannya.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan salah satu variabel yang punya pengaruh besar terhadap variabel lainnya. Variabel terikat adalah yang nilainya dipengaruhi variabel lain. Variabel Terikat dalam Penelitian ini adalah *Customer well-being (CWB)*. Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Bank image (SMM)*. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Bank marketing activities (BMA)*, dan *Social media influencers (SMI)*.

Untuk melakukan penilaian terhadap variabel *Bank marketing activities*, *Social media influencers*, *work Customer well-being*, dan *Bank image*, digunakan Skala Likert. Adapun rincian Skala Likert seperti pada Tabel 2:

Tabel 1
Rincian Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Bank Marketing Activities (BMA)

Variabel *BMA* diukur dengan mengajukan 4 pernyataan yang dikembangkan oleh Eshaghi *et al.*, (2021).

1. Bank tempat saya menabung dapat mengelola gossip (rumor/informasi informal) dengan benar (BMA1).
2. Bank tempat saya menabung memberikan hadiah khusus kepada karyawan dan nasabahnya (BMA2).

3. Bank tempat saya menabung menampilkan diri/ produknya dengan benar (BMA3).
4. Bank tempat saya menabung memiliki mitra bisnis yang kuat (BMA4).

Social Media Influencers (SMI)

Menurut Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021), variabel *SMI* menggunakan 3 dimensi dan 15 pernyataan, yaitu:

- Dimensi *Expertise*:

1. *Influencer* memahami layanan perbankan (SMI1)
2. *Influencer* berpendidikan tinggi (SMI2)
3. *Influencer* mempunyai tujuan yang baik (SMI3)
4. *Influencer* berpengetahuan (SMI4)
5. *Influencer* berpengalaman (SMI5)

- Dimensi *Celebrity*

6. *Influencer* mengagumkan (SMI6)
7. *Influencer* terhormat (SMI7)
8. *Influencer* berhasil (SMI8)
9. *Influencer* menarik (SMI9)
10. *Influencer* kredibel (SMI10)
11. *Influencer* mempunyai status sosial tinggi (SMI11)
12. *Influencer* terkenal (SMI12)

- Dimensi *Similarity*

13. *Influencer* mempunyai kesamaan gaya hidup dengan produk (SMI13)
14. *Influencer* mirip dengan grup sosial konsumen (SMI14)

Bank Image (BI)

Variabel *KK* diukur dengan 4 pernyataan berdasarkan Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021) yang terdiri dari:

1. Bank bereputasi tinggi (BI1).
2. Bank memiliki niat baik yang tinggi (BI2)
3. Bank terkenal di publik (BI3)
4. Bank memiliki produk dan layanan yang menarik (BI4).

Customer Well-being (CWB)

Variabel *CWB* diukur dengan 6 pernyataan berdasarkan Eshaghi *et al.*, (2021) yang terdiri dari:

1. Bank utama saya memenuhi kebutuhan perbankan saya secara keseluruhan (CWB1).
2. Bank utama memainkan peran yang sangat penting dalam kesejahteraan sosial saya (CWB2).
3. Bank utama berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup saya di dalam masyarakat (CWB3).
4. Bank utama berperan penting dalam kehidupan bisnis saya (CWB4).
5. Bank utama peduli dengan aspek keagamaan dalam hidup saya (CWB5).

6. Bank utama memfasilitasi rutinitas saya (CWB6).

Metode Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah para Nasabah Bank Umum BUMN (Badan Usaha Milik Negara), yang berlokasi di seluruh Indonesia. Target populasi adalah semua pelanggan atau nasabah Bank BUMN yang telah beroperasi di dalam wilayah Republik Indonesia, sehingga jumlah pasti dari populasi tersebut adalah tidak diketahui.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data dengan 2 cara:

1. Field research: teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala- gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat dengan pendekatan deskriptif kualitatif

2. Library research Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang tidak dikumpulkan dan tidak diolah peneliti secara langsung baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas.

- Data primer adalah data inti yang berkaitan dengan permasalahan objek atau subjek penelitian yang diperoleh secara langsung dari para responden.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain selain data primer dan diperoleh melalui masing-masing perusahaan perbankan atau dari Instansi lainnya.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dan prosedur kuesioner. Kuesioner yaitu suatu bentuk daftar pertanyaan (*question list*) yang memuat beberapa hal yang dipelajari berdasarkan tujuan penelitian. Kuesioner merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data primer. Setelah kuesioner diserahkan kepada responden dengan menggunakan *mailing list* berbasis *google form*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap kuesioner yang dikembalikan pada peneliti.

Metode Penarikan Sampel

Kumpulan makhluk, benda, kasus, dan sebagainya yang dijadikan sebagai satuan analisis disebut dengan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank umum di seluruh Indonesia. Dan yang menjadi kriteria sampel (*unit of analysis*) atau responden adalah nasabah Bank umum di seluruh Indonesia. Karena sampel merupakan bagian dari populasi yang ada (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling technique* (Cooper & Schilinder, 2014). yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu nasabah yang telah lebih dari lima tahun menjadi konsumen Bank, memahami tentang kegiatan yang dilakukan oleh Bank tersebut, dan bersedia menjadi responden penelitian. Tujuan kriteria ini, agar dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memilikinya dan sesuai dengan kriteria dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini jumlah populasi (*population size*), tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga sampel (*sample size*) yang digunakan adalah menggunakan referensi dari Hair *et al.* (2018), yang mengatakan bahwa jumlah sampel pada penelitian yang belum diketahui jumlah totalnya secara pasti, maka dapat mengambil jumlah indicator penelitian dikalikan minimal 5 dan maksimal 10. Dalam penelitian ini, terdapat 28 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah $5 \times 28 = 140$, sehingga jumlah responden pada riset ini yang berjumlah 140, telah memenuhi jumlah minimal.

Hasil dan Pembahasan

Data pada penelitian ini dianalisis dengan beberapa tahap, dimulai dari uji instrument yaitu uji validitas dan realibilitas, uji goodness dan fit, uji hipotesa.

1. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Cooper dan Schindler (2013), ada dua syarat pokok yang harus dipenuhi kuesioner penelitian agar dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu instrumen tersebut harus valid dan reliabel, sebuah karya tulis dikatakan baik, jika instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Hasil Uji Validitas Variabel BMA:

BMA1	.769
BMA2	.496
BMA3	.840
BMA4	.780

Hasil Uji Validitas Variabel SMI:

SMI1	.781
SMI2	.788
SMI3	.760
SMI4	.816
SMI5	.829
SMI6	.771
SMI7	.799
SMI8	.827
SMI9	.790
SMI10	.846
SMI11	.553
SMI12	.511
SMI13	.677
SMI14	.602

Hasil Uji Validitas BI:

BI1	.872
BI2	.765
BI3	.805

BI4	.846
-----	------

Hasil Uji Validitas CWB:

CWB1	.761
CWB2	.854
CWB3	.906
CWB4	.795
CWB5	.836
CWB6	.811

Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	N of Items	Kesimpulan
1	BMA	0,750	3	Reliabel
2	SMI	0,934	14	Reliabel
3	BI	0,836	14	Reliabel
4	CWB	0,906	6	Reliabel

Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit Index	Cut Off	Nilai	Kesimpulan
Absolute Fix Measure	P value	$\geq 0,05$	0.000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,761	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0.078	Marginal fit
Incremental Fit Measure	NFI	$\geq 0,90$	0.806	Marginal fit
	TLI	$\geq 0,90$	0.888	Marginal fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.900	Goodness of fit
	IFI	$\geq 0,90$	0.901	Goodness of fit
	RFI	$\geq 0,90$	0.783	Poor fit
Persimionious Fit Measure	AGFI	\leq nilai GFI	0.713	Marginal fit

Hipotesis 1 (H₁)***Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Bank Image***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Bank Image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) yang menyatakan bahwa *Bank marketing activities* adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi *Bank Image* dimana perusahaan harus menciptakan *Bank marketing activities* yang menarik, aman, nyaman dan dibutuhkan oleh pelanggan agar tingkat *Bank Image* yang tinggi dapat dipertahankan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Bank marketing activities* terhadap *Bank Image*.

Hipotesis 2 (H₂)

Social media influencers* berpengaruh positif terhadap *Bank Image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *Social media influencers* tidak berpengaruh positif terhadap *Bank Image*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021); Freberg et al., (2011) serta Ong dan Ito (2019), yang menyatakan bahwa *Social media influencers* berpengaruh secara positif terhadap *Customer well-being*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Social media influencers* terhadap *Bank Image*.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Model	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Customer Well-being</i>	0,903	0,000	Ada pengaruh positif dan signifikan
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Bank Image</i>	0,995	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Bank Image</i> terhadap <i>Customer Well-being</i>	0,447	0,000	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social Media Influencers</i> terhadap <i>Customer Well-being</i>	0,478	0,000	Syarat c terpenuhi (Sig dan estimate model 1 > model 2)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada model dua dengan syarat terdapat pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Bank Image* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat a) maupun syarat terdapat pengaruh *Bank Image* terhadap *Customer Well-being* ($p\text{-value} = 0,000$; syarat b) juga terpenuhi. Pada model satu terdapat pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Customer Well-being* ($p\text{-value} = 0,000$) dan juga signifikan pada model dua ($p\text{-value} = 0,004$; memenuhi syarat c) dengan nilai *estimate* pada model 1 sebesar 0,903 lebih besar dibandingkan model 2 syarat c yaitu sebesar 0,478. Dengan demikian hipotesis lima yang menyatakan bahwa *Bank Image* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social Media Influencers* terhadap *Customer Well-being* adalah didukung.

Hipotesis 3 (H₃)

Bank image* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *Bank Image* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021); El Hedhli et al., (2013); O'Brien, (2017); Shafiee dan Es-Haghi (2017) yang menyatakan bahwa *Bank image* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being*. Perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang menarik bagi pelanggan, meningkatkan reputasinya dan popularitas secara Nasional, agar citra perusahaan Bank BUMN ini menjadi semakin kuat untuk mengikat pelanggannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Bank image* terhadap *Customer well-being*.

Hipotesis 4 (H₄)

Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) yang menyatakan bahwa *Bank marketing activities* yang baik mampu meningkatkan *Customer well-being* yang dirasakan oleh pelanggan karena perusahaan dapat meningkatkan pula *Bank image*-nya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Bank marketing activities* terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Hipotesis 5 (H₅)

Social media influencers* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *Social media influencers* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dean, Suhartanto dan Pujianti (2021); Freberg et al., (2011) serta Ong dan Ito (2019), menunjukkan bahwa *Social media influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Bank image* dan hasil temuan dari riset Eshaghi, Ranjbarian and Ansari (2021) membuktikan bahwa *Bank image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer well-being*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social media influencers* terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*.

Kesimpulan

Dengan berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Hasil pengujian *Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Bank image*. Hasil ini ditunjukkan dari arah nilai *Estimate* mendekati angka 1 dan nilai *p-value* dibawah 0,05.
2. Hasil pengujian *Social media influencers* berpengaruh positif terhadap *Bank image*. Hasil ini ditunjukkan dari arah nilai *Estimate* mendekati angka 1 dan nilai *p-value* di bawah 0,05.
3. Hasil pengujian *Bank image* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being*. Hasil ini ditunjukkan dari arah nilai *Estimate* mendekati angka 1 dan nilai *p-value* di bawah 0,05.
4. Hasil pengujian *Bank marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*. Hasil ini ditunjukkan dari arah nilai *Estimate* mendekati angka 1 dan nilai *p-value* dibawah 0,05.

5. Hasil pengujian *Social media influencers* berpengaruh positif terhadap *Customer well-being* melalui *Bank image*. Hasil ini ditunjukkan dari arah nilai *Estimate* mendekati angka 1 dan nilai *p-value* di bawah 0,05.

BIBLIOGRAFI

- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujianti, F. N. (2021). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0042>
- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856–863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>
- Eshaghi, M. S., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2021). The image and customer well-being stems from banking activities. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0314>
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114–1134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0193>
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw- Hill
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Copyright holder:

Alfpinka Mutia Rahmanita, Yolanda Masnita (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

