

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Andi Gaffar NIM 3321252** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Masyarakat Kota Bukittinggi)**”.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh transformasi digital yang membawa perubahan besar dalam industri perbankan, termasuk di Kota Bukittinggi. Perkembangan teknologi mendorong bank untuk berinovasi dalam menarik minat generasi milenial yang aktif menggunakan layanan digital. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran utama, di mana Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan dalam membentuk Brand Image. Namun, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan berupa persepsi negatif di media sosial yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat untuk menabung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap minat menabung masyarakat Kota Bukittinggi di BSI.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 65,8 ribu penduduk dan sampel 100 responden berusia 14–46 tahun. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form, sementara data sekunder melalui studi literatur. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dengan koefisien regresi $B=0.021$ dan $\text{Sig.}=0.817$ ($p>0.05$). Artinya, meskipun informasi tentang BSI banyak tersebar di media sosial, hal ini tidak langsung memengaruhi keputusan masyarakat. Sebaliknya, Brand Image berpengaruh signifikan dengan nilai $B=0.817$ dan $\text{Sig.}=0.000$ ($p<0.05$). Citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat menabung. Uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan E-WOM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 67,7%, sedangkan 32,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas layanan, bagi hasil, dan lokasi cabang.

Temuan ini menegaskan pentingnya bagi BSI untuk memperkuat citra merek melalui kampanye positif, peningkatan layanan, serta konsistensi pesan pemasaran. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat dapat terjaga dan minat menabung semakin meningkat.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image , Minat Menabung*