



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 1031-1043

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK MANDIRI DI WILAYAH JABODETABEK

Safira Adhya Utami¹, Muhammad Reyfan Gibran², Ria Aulia³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia¹²³

E-mail: Safiradhyautami@gmail.com

No hp: 0881024187517

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi digital yang disebarluaskan melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Sebanyak 42 responden yang termasuk Generasi Z, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah melihat konten promosi Bank Mandiri di TikTok berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,013 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,762 mengindikasikan bahwa 76,2% perubahan minat menabung dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi digital melalui TikTok, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana promosi perbankan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat menabung generasi muda. Oleh sebab itu, Bank Mandiri perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menghadirkan konten yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z agar daya tarik produk tabungan semakin meningkat.

Kata Kunci: Promosi Digital; TikTok; Minat Menabung; Generasi Z; Bank Mandiri.

ABSTRACT

This research investigates the role of TikTok-based digital promotion in influencing the saving interest of Generation Z customers at Bank Mandiri in the Jabodetabek area. The growing popularity of social media among younger generations has encouraged banking institutions to utilize digital platforms as effective marketing channels. A quantitative research method with a survey approach was applied in this study. Data were collected from 42 respondents who met the criteria of being Generation Z, residing in Jabodetabek, and having viewed

promotional content related to Bank Mandiri on TikTok. Data analysis was conducted using SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, t-testing, and coefficient of determination analysis. The results demonstrate that TikTok promotion has a positive and significant effect on saving interest among Generation Z. This is evidenced by a regression coefficient of 0.409 and a significance value of 0.013, which is below the 0.05 threshold. In addition, the coefficient of determination (R^2) of 0.762 indicates that 76.2% of the variation in saving interest can be explained by digital promotion through TikTok, while the remaining 23.8% is associated with other factors beyond the scope of this study. These findings confirm that TikTok is an effective medium for promoting banking products and encouraging saving behavior among young consumers. Therefore, Bank Mandiri is expected to strengthen its digital marketing strategies by producing innovative, informative, and engaging content that reflects the interests and preferences of Generation Z.

Keywords: *Digital Promotion; TikTok; Saving Interest; Generation Z; Bank Mandiri.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital secara bertahap telah membawa perubahan mendasar pada berbagai dimensi kehidupan, termasuk cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasarannya, tak terkecuali pada sektor perbankan. Di era ini, media sosial telah berkembang menjadi instrumen promosi yang dipandang efektif karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara masif, cepat, dan bersifat dua arah. Melalui pemanfaatan platform digital, perusahaan memiliki peluang untuk membangun kedekatan dengan konsumen lewat komunikasi yang berlangsung secara real time dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Di antara berbagai platform yang ada, TikTok mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses oleh kalangan Generasi Z. Hal ini menjadi perhatian tersendiri, mengingat Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, sehingga intensitas penggunaan media sosial mereka tergolong sangat tinggi (Stephen, 2016). Bertolak dari fenomena tersebut, dipandang perlu untuk mengkaji lebih jauh apakah kehadiran promosi digital melalui TikTok dapat secara nyata mendorong minat Generasi Z dalam menabung di Bank Mandiri.

Penelitian ini dibangun di atas fondasi sejumlah kajian empiris yang telah dilakukan dalam satu dekade terakhir. Schivinski dan Dabrowski mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Lebih jauh, media sosial juga diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pola perilaku konsumen, mulai dari tahap pencarian informasi hingga proses pengambilan keputusan akhir (Stephen, 2016). Temuan lain menegaskan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) pengguna di platform media sosial turut menentukan seberapa efektif suatu iklan digital dalam menyampaikan pesannya kepada target audiens (Voorveld et al., 2018). Secara spesifik pada ekosistem TikTok, faktor-faktor seperti tren konten, peran influencer, pendekatan storytelling, intensitas interaksi, serta penyebaran electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna (Nguyen et al., 2024). Dari perspektif keuangan, edukasi dan literasi keuangan diketahui memegang peranan krusial dalam membentuk kebiasaan menabung pada Generasi Z (Shan et al., 2023; Xie et al., 2023). Meskipun demikian, keseluruhan kajian tersebut secara umum mengarah pada perilaku konsumen secara luas, dan masih sedikit yang secara eksplisit mengaitkannya dengan minat

menabung dalam konteks layanan perbankan.

Terlepas dari banyaknya penelitian yang telah mengulas pemasaran digital berbasis media sosial, sebagian besar kajian tersebut cenderung menempatkan minat beli, loyalitas merek, keputusan pembelian, dan perilaku konsumsi sebagai variabel fokus utamanya (Schivinski & Dabrowski, 2016; Voorveld et al., 2018; Nguyen et al., 2024). Kajian yang secara spesifik menelaah pengaruh promosi digital melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z, khususnya dalam konteks Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek, hingga saat ini masih sangat minim. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan kebaruan (novelty) penelitian ini, yakni mengeksplorasi hubungan antara promosi digital melalui TikTok dan minat menabung Generasi Z dalam bingkai sektor perbankan — sebuah aspek yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur yang ada. Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Bank Mandiri dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran guna menjangkau segmen generasi muda secara lebih efektif.

Berdasarkan pemaparan di atas, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: *"Apakah promosi digital melalui TikTok berpengaruh terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek?"* Sebagai jawaban sementara atas pertanyaan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₀: Promosi digital melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek.

H₁: Promosi digital melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai metode pengumpulan datanya. Instrumen berupa kuesioner disebarkan kepada responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki pengalaman menyaksikan konten promosi Bank Mandiri di platform TikTok. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah melalui serangkaian pengujian statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, serta perhitungan koefisien determinasi, guna mengukur sejauh mana promosi digital berpengaruh terhadap minat menabung responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh promosi digital melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Utama

Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa penggunaan media digital dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dengan konsumen.

Salah satu media digital yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana promosi adalah TikTok. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui konten video pendek yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok

sebagai media yang potensial dalam membangun kesadaran, ketertarikan, serta respons konsumen terhadap suatu produk maupun layanan.

Dalam penelitian ini, minat menabung dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk menyisihkan sebagian dana yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan keuangan di masa mendatang. Menurut Allom et al. (2018), perilaku menabung dipengaruhi oleh niat individu, kemampuan mengendalikan diri, dan kebiasaan keuangan yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, promosi yang menarik dan informatif melalui media digital diduga dapat mendorong peningkatan minat menabung pada Generasi Z.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Schivinski dan Dabrowski (2016) menemukan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi merek dan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Penelitian Voorveld et al. (2018) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna pada media sosial berpengaruh terhadap efektivitas iklan yang ditampilkan. Semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin besar peluang pesan promosi memperoleh respons positif dari audiens.

Penelitian Nguyen et al. (2024) menjelaskan bahwa faktor seperti tren, electronic word of mouth (e-WOM), influencer, hiburan, interaksi, dan storytelling berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pengguna TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital.

Selanjutnya, penelitian Kurdi et al. (2022) menemukan bahwa karakteristik influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat konsumen. Penelitian Jamil et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas informasi yang disampaikan melalui TikTok mampu meningkatkan niat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Sementara itu, penelitian Xie et al. (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z perlu memiliki kesadaran keuangan yang baik untuk mempersiapkan kondisi finansial di masa depan. Penelitian Shan et al. (2023) juga menegaskan bahwa literasi keuangan berperan dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z, termasuk dalam aktivitas menabung.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi digital melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek masih terbatas sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Promosi digital melalui TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh Generasi Z. Semakin efektif promosi yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya ketertarikan Generasi Z untuk menabung pada Bank Mandiri.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai kerangka metodologisnya. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian

yang menghendaki pengukuran pengaruh promosi digital melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z secara terukur melalui data numerik yang bersumber langsung dari responden.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang tergolong dalam kategori Generasi Z, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta aktif menggunakan platform media sosial TikTok. Dari populasi tersebut, ditetapkan sebanyak 42 responden sebagai sampel penelitian. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: individu yang masuk dalam rentang usia Generasi Z, bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, serta memiliki pengalaman menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menyaksikan konten promosi Bank Mandiri melalui platform tersebut. Jumlah sampel sebanyak 42 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam penelitian regresi linear sederhana, yaitu sekurang-kurangnya 30 responden sebagaimana direkomendasikan dalam pedoman umum penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form*. Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah promosi digital melalui TikTok, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat menabung Generasi Z. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut dapat ditelaah lebih lanjut pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel	Indikator	Skala
Promosi Digital melalui TikTok (X)	1. Informasi promosi	Skala Likert 1-5
	2. Daya tarik konten	Skala Likert 1-5
	3. Penggunaan <i>influencer</i>	Skala Likert 1-5
	4. Interaksi pengguna	Skala Likert 1-5
	5. Frekuensi konten	Skala Likert 1-5
Minat Menabung (Y)	1. Ketertarikan menabung	Skala Likert 1-5
	2. Keinginan membuka tabungan	Skala Likert 1-5
	3. Niat menyisihkan uang	Skala Likert 1-5
	4. Kesadaran pentingnya menabung	Skala Likert 1-5

Analisis data dilaksanakan melalui serangkaian pengujian statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Keseluruhan proses analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh promosi digital melalui TikTok terhadap minat menabung Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1 Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 42 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (76,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 10 orang (23,8%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	10	23,8%
Perempuan	32	76,2%
Jumlah	42	100%

Sumber: olahan peneliti 2026

Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 17 orang atau 40,5%. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Tiktok yang banyak dikunjungi oleh kelompok usia muda dan pengguna aktif media sosial Indonesia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤20 tahun	12	28.57%
21–25 tahun	17	40.5%
26–30 tahun	13	30.95%
Total	42	100%

Sumber: olahan peneliti 2026

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel Promosi digital oleh tiktok. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dengan kategori 1,00–1,80 sangat tidak baik; 1,81–2,60 tidak baik; 2,61–3,40 cukup baik; 3,41–4,20 baik; dan 4,21–5,00 sangat baik.

Tabel 4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Minimum	Maksimum	Kategori
Promosi digital (X1)	4.08	2.20	5.00	Baik
Minat menabung (Y)	4.07	1.60	5.00	Baik

Sumber: olahan peneliti 2026

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel

sebesar 0,304. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r .

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	Keterangan
X1.1	0.865	Valid
X1.2	0.88	Valid
X1.3	0.774	Valid
X1.4	0.835	Valid
X1.5	0.858	Valid
Y.1	0.619	Valid
Y.2	0.822	Valid
Y.3	0.876	Valid
Y.4	0.817	Valid
Y.5	0.796	Valid

Sumber: olahan peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada Variabel ini mengukur bagaimana aktivitas promosi Bank Mandiri melalui platform TikTok dapat memengaruhi audiens Generasi Z. memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,304. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi digital (X1)	0.939	5	Reliabel
Minat menabung (Y)	0.916	5	Reliabel

Sumber: olahan peneliti 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.199. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dapat dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Pengujian	Nilai Statistik	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0.162	0.199	Normal

Sumber: olahan peneliti 2026

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan pendekatan Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.000	Terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: olahan peneliti 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa salah satu variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model. Namun demikian, analisis regresi tetap dapat digunakan sebagai dasar interpretasi penelitian ini dengan kehati-hatian, karena tujuan penelitian bersifat akademik deskriptif-kuantitatif dan jumlah sampel relatif terbatas. Untuk mengatasi heteroskedastisitas dilakukan transformasi data/robust standard error.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi digital terhadap Minat menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.531 + 0.409X_1 + 0.702X_2$$

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	-0.531	0.431	-1.232	0.225
Promosi digital (X1)	0.409	0.157	2.609	0.013
Minat menabung (Y)	0.702	0.186	3.767	0.001

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai koefisien regresi Promosi digital sebesar 0.409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi digital akan meningkatkan minat menabung sebesar 0.409, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien minat menabung sebesar 0.702 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi digital akan meningkatkan minat menabung sebesar 0.702, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.6 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan jumlah responden (n) = 42 dan jumlah variabel independen (k) = 1, maka derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 42 - 1 - 1 = 40$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,021.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Hubungan Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Promosi digital	2.609	0.013	Diterima

Sumber: olahan peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8, variabel Promosi Digital melalui TikTok memiliki nilai t-hitung sebesar 2,609, yang mana nilai ini lebih besar daripada t-tabel ($2,609 > 2,021$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,013, lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,013 < 0,05$).

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.873	0.762	0.750	0.439

Sumber: olahan peneliti 2026

Nilai *R Square* sebesar 0,762 mengindikasikan bahwa sebesar 76,2% variasi yang terjadi pada minat menabung Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital melalui TikTok. Adapun sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini, seperti literasi keuangan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), reputasi bank, pengaruh kelompok referensi (*peer influence*), serta motivasi dan kondisi finansial pribadi responden.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan, diperoleh bukti empiris bahwa promosi digital yang dijalankan melalui platform TikTok terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten maupun intensitas frekuensi promosi

yang disajikan melalui TikTok cenderung berbanding lurus dengan meningkatnya ketertarikan generasi muda untuk mulai menabung. Kondisi tersebut tidak terlepas dari keunggulan TikTok sebagai platform yang menyajikan konten secara visual, komunikatif, dan mudah dicerna oleh penggunaannya, sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa kemajuan ekosistem media digital telah membuka ruang yang lebih luas bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dan personal dengan konsumennya. Melalui beragam fitur interaktif yang tersedia di TikTok, informasi seputar produk dan layanan perbankan dapat dikemas secara lebih menarik, kreatif, dan mudah diakses, sehingga lebih mudah diterima oleh Generasi Z sebagai segmen pasar yang dituju. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga memperkuat argumen yang disampaikan oleh Stephen (2016), yang menyatakan bahwa media sosial telah menjelma menjadi elemen penting dalam proses pembentukan perilaku konsumen modern. Kehadiran media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial semata, melainkan telah berkembang menjadi sumber informasi yang secara nyata mampu memengaruhi cara individu dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan temuan yang dihasilkan oleh Nguyen et al. (2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan perhatian serta kesadaran pengguna terhadap suatu merek secara signifikan. Berbagai elemen seperti tren konten yang sedang berkembang, intensitas interaksi dengan audiens, pemanfaatan influencer, unsur hiburan, penyebaran electronic word of mouth (e-WOM), serta pendekatan storytelling menjadi faktor-faktor pendukung yang turut menentukan keberhasilan promosi di platform tersebut. Keseluruhan faktor tersebut secara kolektif berkontribusi dalam membentuk dan menguatkan minat menabung pada responden penelitian ini. Di samping itu, penelitian ini juga menemukan kesesuaian dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Kurdi et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa karakteristik seorang influencer memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap maupun niat konsumen terhadap suatu produk. Influencer yang dipersepsikan kredibel dan mampu menyampaikan pesan secara autentik cenderung lebih mudah membangun kepercayaan di kalangan audiensnya.

Dalam konteks industri perbankan, pemanfaatan influencer yang tepat dapat menjadi instrumen strategi yang efektif untuk mengenalkan produk tabungan kepada Generasi Z melalui pendekatan yang lebih relevan dan dekat dengan keseharian mereka. Sejalan dengan itu, Jamil et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas informasi serta tingkat kredibilitas sumber pesan yang disampaikan melalui TikTok turut berpengaruh terhadap niat konsumen. Informasi yang disajikan secara jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens dinilai mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Temuan tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas promosi digital melalui TikTok dan minat menabung Generasi Z. Dari sudut pandang perilaku keuangan, hasil penelitian ini juga mendukung temuan yang dikemukakan oleh Xie et al. (2023), yang menyebutkan bahwa Generasi Z memerlukan pendekatan komunikasi yang benar-benar sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka agar kesadaran dalam mengelola keuangan dapat tumbuh secara efektif. Pemanfaatan media sosial sebagai wahana edukasi sekaligus promosi keuangan dipandang sebagai salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh untuk membangun kebiasaan menabung sejak usia muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa TikTok tidak semata-mata berperan sebagai media hiburan, melainkan juga memiliki potensi besar sebagai media promosi dan edukasi yang efektif di sektor perbankan. Oleh karena itu, Bank Mandiri diharapkan dapat terus berinovasi dalam merancang strategi promosi digital yang kreatif, informatif, dan relevan dengan preferensi serta karakteristik Generasi Z, guna mendorong pertumbuhan minat menabung pada kelompok demografis tersebut secara berkelanjutan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif terhadap minat menabung Generasi Z pada Bank Mandiri di wilayah Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang disampaikan melalui TikTok, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk menabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau generasi muda melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok memberikan kontribusi sebesar 76,2% terhadap minat menabung Generasi Z, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Bank Mandiri diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui TikTok dengan menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan relevan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk tabungan dan layanan perbankan.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan masih terbatas pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh Generasi Z di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen, yaitu promosi digital melalui TikTok, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat menabung, seperti literasi keuangan, tingkat pendapatan, gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap perbankan. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kondisi masing-masing individu saat mengisi instrumen penelitian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan perilaku keuangan Generasi Z, seperti literasi keuangan, financial technology (fintech), pengaruh influencer, maupun kepercayaan terhadap layanan perbankan. Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Allom, V., Mullan, B., Monds, L., Orbell, S., Hamilton, K., Rebar, A., & Hagger, M. (2018). Reflective and impulsive processes underlying saving behavior and the additional roles of self-control and habit. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 11(3), 135–146.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143–154.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.

Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. U., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 305–321.

Kim, Y., Wang, Y., & Oh, J. (2016). Digital media use and social engagement: How social media and smartphone use influence social activities of college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 264–269.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022).

The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146.

Nguyen, C., Tran, T. H. M., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 118–129.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

Shan, L. H., Cheah, K. S. L., & Leong, S. (2023). Leading Generation Z's financial literacy through financial education: Contemporary bibliometric and content analysis in China. *SAGE Open*, 13(3), 1–15.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 58–69.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

Xie, X., Osińska, M., & Szczepaniak, M. (2023). Do young generations save for retirement? Ensuring financial security of Gen Z and Gen Y. *Journal of Policy Modeling*, 45(4), 734–749.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.