

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi salah satu pusat pengembangan industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal, serta dukungan dari berbagai pihak, menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri halal, khususnya sektor perbankan syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat selama lebih dari tiga dekade terakhir. Hal ini terlihat dari berbagai langkah strategis yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan layanan. Salah satu langkah penting tersebut adalah penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan tersebut resmi berlaku pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah, yang kemudian melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pembentukan Bank Syariah Indonesia bertujuan mengintegrasikan

keunggulan yang dimiliki masing-masing bank sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih beragam, menjangkau masyarakat secara lebih luas, serta didukung oleh struktur permodalan yang lebih kuat. Selain memperoleh dukungan dari perusahaan induk masing-masing, yaitu Mandiri, BNI, dan BRI, keberadaan BSI juga mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah melalui Kementerian BUMN. Dengan dukungan tersebut, BSI diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga pada pasar keuangan syariah internasional.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia. Kehadiran BSI diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sebagai bank syariah yang mengedepankan nilai-nilai modern dan inklusif, BSI berkomitmen memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **Visi**

Menjadi salah satu dari 5 (lima) Bank Syariah terbesar di dunia.

### **Misi**

- a. Menyediakan akses yang lebih luas terhadap berbagai solusi keuangan berbasis syariah bagi masyarakat Indonesia melalui layanan yang mudah dijangkau dan berkualitas.

- b. Menciptakan nilai yang optimal bagi para pemegang saham dengan menjaga kinerja keuangan yang sehat, berkelanjutan, dan kompetitif.
- c. Menjadi tempat berkarya yang diminati oleh talenta terbaik Indonesia melalui pengembangan sumber daya manusia yang unggul, budaya kerja yang profesional, serta kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat.

## B. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Profil Responden

#### a. Karakteristik Responden

##### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 23        | 23,2           |
| Perempuan     | 76        | 76,8           |
| <b>Total</b>  | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 76 orang (76,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang (23,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak terpapar dan memperhatikan konten media sosial Instagram, termasuk iklan "Tukar Botolmu dengan Uang" yang dipublikasikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa pesan green advertising yang disampaikan melalui Instagram mampu menjangkau pengguna perempuan sebagai salah satu segmen audiens utama media sosial.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| No | Wilayah Domisili     | Jumlah    | Persentase  |
|----|----------------------|-----------|-------------|
| 1  | Banjarmasin          | 34        | 34,34%      |
| 2  | Banjarbaru           | 11        | 11,11%      |
| 3  | Tanah Bumbu          | 6         | 6,06%       |
| 4  | Pelaihari/Tanah Laut | 6         | 6,06%       |
| 5  | Kotabaru             | 3         | 3,03%       |
| 6  | Amuntai/HSU          | 3         | 3,03%       |
| 7  | Tanah Laut           | 2         | 2,02%       |
| 8  | Batu Licin           | 2         | 2,02%       |
| 9  | Kalimantan Timur     | 2         | 2,02%       |
| 10 | Kalimantan Tengah    | 1         | 1,01%       |
| 11 | Jakarta              | 27        | 27,27%      |
| 12 | Tasikmalaya          | 2         | 2,02%       |
|    | <b>Total</b>         | <b>99</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden didominasi oleh beberapa wilayah utama. Wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Banjarmasin sebanyak 34 orang (34,34%), yang menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kota tersebut. Urutan kedua ditempati oleh Jakarta dengan 27 orang (27,27%), yang menunjukkan bahwa cukup banyak responden berasal dari luar Kalimantan Selatan, khususnya dari wilayah ibu kota. Sementara itu, posisi ketiga adalah Banjarbaru dengan 11 orang (11,11%), yang

juga menjadi salah satu wilayah utama penyumbang responden dalam penelitian ini.

Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa penyebaran kuesioner lebih banyak menjangkau masyarakat di wilayah tersebut. Penelitian ini melibatkan responden dari wilayah lain, baik dari provinsi lain di Kalimantan maupun dari luar Kalimantan, sehingga memungkinkan diperolehnya tanggapan yang lebih beragam terhadap iklan “Tukar Botolmu dengan Uang” yang dipublikasikan melalui Instagram Bank Syariah Indonesia (BSI).

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah BSI

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah BSI**

| Status Nasabah    | Frekuensi | 4) Persentase (%) |
|-------------------|-----------|-------------------|
| Nasabah BSI       | 70        | 70,7              |
| Bukan Nasabah BSI | 29        | 29,3              |
| <b>Total</b>      | <b>99</b> | <b>100</b>        |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebanyak 70 responden (70,7%) merupakan nasabah BSI dan 29 responden (29,3%) bukan nasabah BSI. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan menggunakan layanan BSI. Kondisi tersebut mendukung penelitian karena responden memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai merek BSI sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap brand image yang

terbentuk melalui aktivitas green advertising dan experiential marketing pada media Instagram.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| 17–25 Tahun  | 96        | 97,0           |
| 26–35 Tahun  | 3         | 3,0            |
| <b>Total</b> | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 96 orang (97,0%), sedangkan responden berusia 26–35 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Kelompok usia ini umumnya lebih mudah menerima informasi melalui media digital dan lebih responsif terhadap kampanye yang mengangkat isu lingkungan. Oleh karena itu, kelompok usia tersebut relevan untuk menilai pengaruh green advertising dan experiential marketing terhadap brand image BSI.

### 5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan**

| Pernah Melihat Iklan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Pernah Melihat Iklan | 99        | 100            |
| <b>Total</b>         | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 99 orang (100%) pernah melihat iklan "Tukar Botolmu

dengan Uang" di Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan. Dengan demikian, seluruh responden memiliki pengalaman dalam melihat pesan iklan yang disampaikan BSI sehingga dapat memberikan penilaian mengenai efektivitas green advertising, experiential marketing, dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan.

#### 6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkomentar

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berkomentar**

| Komentar                 | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Pernah Berkomentar       | 49        | 49,5           |
| Tidak Pernah Berkomentar | 50        | 50,5           |
| <b>Total</b>             | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa sebanyak 49 responden (49,5%) pernah memberikan komentar pada unggahan Instagram terkait iklan BSI, sedangkan 50 responden (50,5%) tidak pernah memberikan komentar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi responden terhadap konten Instagram BSI relatif seimbang. Adanya interaksi melalui komentar menunjukkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disampaikan. Dalam konteks experiential marketing, keterlibatan tersebut dapat menjadi salah satu bentuk pengalaman konsumen yang berpotensi memperkuat persepsi positif terhadap brand image BSI.

## 7) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

| Status            | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa/Pelajar | 70        | 70,7           |
| Masyarakat Umum   | 29        | 29,3           |
| <b>Total</b>      | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar sebanyak 70 orang (70,7%), sedangkan masyarakat umum sebanyak 29 orang (29,3%). Dominasi mahasiswa dan pelajar menunjukkan bahwa kampanye iklan BSI melalui Instagram lebih banyak menjangkau kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan sehingga pesan green advertising dalam iklan "Tukar Botolmu dengan Uang" berpotensi diterima dengan lebih baik dan mempengaruhi pembentukan brand image BSI.

## 8) Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram per Hari

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram**

| Durasi Penggunaan Instagram | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| < 1 Jam                     | 21        | 21,2           |
| 1–3 Jam                     | 42        | 42,4           |
| 4–6 Jam                     | 20        | 20,2           |
| > 6 Jam                     | 16        | 16,2           |
| <b>Total</b>                | <b>99</b> | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan Instagram selama 1–3 jam per hari, yaitu sebanyak 42 orang (42,4%). Selanjutnya, sebanyak 21 responden (21,2%) menggunakan Instagram kurang dari 1 jam per hari, 20 responden (20,2%) menggunakan Instagram selama 4–6 jam per hari, dan 16 responden (16,2%) menggunakan Instagram lebih dari 6 jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan Instagram menunjukkan bahwa responden memiliki peluang yang besar untuk terpapar konten pemasaran digital BSI. Semakin lama penggunaan Instagram, semakin besar pula kemungkinan responden menerima pesan green advertising dan memperoleh pengalaman dari aktivitas pemasaran yang dilakukan BSI, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan brand image perusahaan.

## **2. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam merepresentasikan dan mengukur variabel green advertising, experiential marketing, serta brand image pada Bank Syariah Indonesia yang dipromosikan melalui Instagram dalam kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”. Penentuan valid atau tidaknya setiap item dilakukan melalui pengujian signifikansi dengan membandingkan nilai korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai korelasi acuan pada tabel statistik.

Nilai derajat kebebasan (degree of freedom/df) ditentukan menggunakan persamaan  $df = n - k$ , dengan  $n$  menunjukkan jumlah responden dan  $k$  menunjukkan jumlah parameter yang digunakan dalam pengujian. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 99 responden dan parameter sebanyak 2, diperoleh nilai  $df = 97$ . Pada taraf signifikansi 5% (0,05), nilai korelasi kritis yang digunakan sebagai batas pengujian adalah 0,197.

Evaluasi validitas setiap indikator dilakukan dengan mengacu pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai korelasinya berada di atas 0,197 dan menunjukkan arah hubungan yang positif. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai korelasi di bawah batas tersebut dianggap belum mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai sehingga dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Instrumen**

| Variabel                              | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Green advertising</i><br>(X1)      | X1.1 | 0,859    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.2 | 0,860    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.3 | 0,888    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.4 | 0,900    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.5 | 0,805    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.6 | 0,874    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.7 | 0,884    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.8 | 0,830    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X1.9 | 0,859    | 0,197   | Valid      |
| <i>Experiential marketing</i><br>(X2) | X2.1 | 0,799    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X2.2 | 0,810    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X2.3 | 0,854    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X2.4 | 0,792    | 0,197   | Valid      |
|                                       | X2.5 | 0,795    | 0,197   | Valid      |

|                        |       |       |       |       |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                        | X2.6  | 0,730 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.7  | 0,856 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.8  | 0,809 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.9  | 0,769 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.10 | 0,814 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.11 | 0,808 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.12 | 0,885 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.13 | 0,856 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.14 | 0,894 | 0,197 | Valid |
|                        | X2.15 | 0,891 | 0,197 | Valid |
|                        |       |       |       |       |
| <i>Brand image (Y)</i> | Y.1   | 0,802 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.2   | 0,854 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.3   | 0,856 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.4   | 0,816 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.5   | 0,895 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.6   | 0,878 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.7   | 0,894 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.8   | 0,905 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.9   | 0,868 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.10  | 0,893 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.11  | 0,894 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.12  | 0,880 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.13  | 0,888 | 0,197 | Valid |
|                        | Y.14  | 0,873 | 0,197 | Valid |
|                        | Y15   | 0,877 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *green advertising*, experiential marketing, dan *brand image* pada Bank Syariah Indonesia melalui Instagram memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,197) serta bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Nilai korelasi item total pada variabel *green advertising* berada pada kisaran 0,805 hingga 0,900. Nilai tersebut tergolong

sangat kuat, yang berarti setiap item memiliki hubungan yang erat dengan total skor variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan iklan yang bersifat ramah lingkungan mampu dipahami secara konsisten oleh responden.

Pada variabel *experiential marketing*, nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,730 hingga 0,894, yang juga menunjukkan kategori kuat hingga sangat kuat. Artinya, pengalaman yang dirasakan responden saat melihat iklan mampu membentuk persepsi yang selaras dalam konstruk yang diukur.

Pada variabel *brand image*, nilai  $r$  hitung berada pada rentang 0,802 hingga 0,905. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki daya ukur yang sangat baik dalam merepresentasikan citra merek. Dengan demikian, persepsi responden terhadap citra Bank Syariah Indonesia terbentuk secara konsisten melalui indikator-indikator yang digunakan.

Secara keseluruhan, tingginya nilai korelasi pada setiap item menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

| No | Variabel                           | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Kritik | Keterangan |
|----|------------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| 1  | <i>Green advertising</i> (X1)      | 0,826                 | 0,60         | Reliabel   |
| 2  | <i>Experiential marketing</i> (X2) | 0,855                 | 0,60         | Reliabel   |
| 3  | <i>Brand image</i> (Y)             | 0,923                 | 0,60         | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel *green advertising*, *experiential marketing*, dan *brand image* pada Bank Syariah Indonesia melalui media Instagram. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memperoleh koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,826. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai iklan yang berorientasi pada isu lingkungan memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel ini mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif seragam.

Pada variabel *experiential marketing*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855. Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat kuat dalam mengukur pengalaman yang dirasakan responden selama terpapar atau berinteraksi dengan materi promosi yang diteliti. Konsistensi antaritem dalam variabel ini tergolong tinggi sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya.

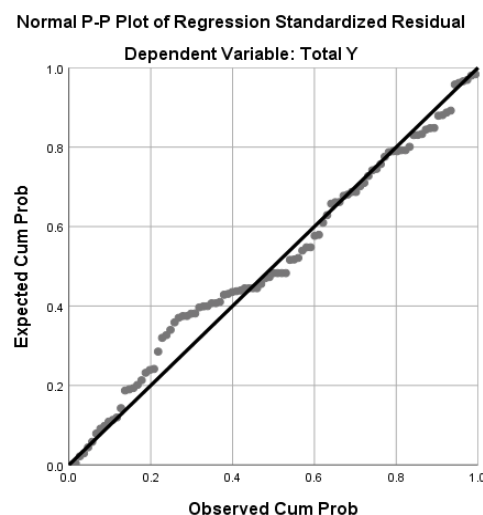
Variabel *brand image* menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran citra merek memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel ini mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil.

Ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,80. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta mampu menghasilkan data yang andal. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam menganalisis hubungan antara *green advertising*, *experiential marketing*, dan *brand image*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data penelitian yang terdiri atas variabel independen dan dependen memiliki pola sebaran yang mendekati distribusi normal. Tahap ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan asumsi dalam analisis regresi agar hasil pengujian dapat memberikan interpretasi yang lebih akurat. Penilaian normalitas data dilakukan melalui pengamatan visual terhadap grafik yang dihasilkan, yaitu histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila pola distribusinya menunjukkan kecenderungan yang sesuai dengan karakteristik distribusi normal serta titik-titik pengamatan mengikuti arah garis acuan. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada gambar berikut.

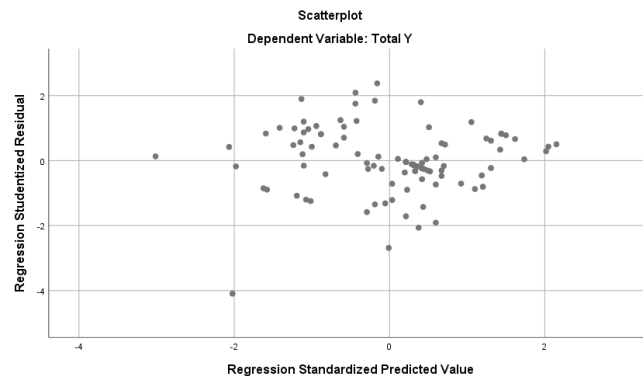


Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot* Uji Normalitas  
Sumber : Data Diolah, 2026

Pada grafik normal probabilitas plot di atas terlihat titik-titik menyebar menghimpit di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Grafik Normal *P- P Plot of regression Standard Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tingkat penyimpangan (error) dalam model regresi memiliki varians yang konsisten pada seluruh data pengamatan. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya kesamaan varians residual pada setiap observasi. Kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas, sedangkan apabila besarnya varians residual berubah-ubah antarobservasi maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, identifikasi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis visual menggunakan grafik *Scatterplot* yang memperlihatkan hubungan antara nilai residual yang telah distandarisasi dan nilai prediksi yang telah distandarisasi. Keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas dapat diketahui dari pola penyebaran titik-titik pada grafik. Hasil pengujian tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data Diolah, 2026

Hasil pengamatan terhadap grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik berada pada berbagai posisi tanpa membentuk pola yang teratur, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual pada model regresi cenderung stabil sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi yang digunakan dapat dianggap memadai untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia pada kampanye Instagram bertajuk “Tukar Botolmu dengan Uang”.

#### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menilai tingkat keterkaitan antarvariabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Uji ini diperlukan guna memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan informasi yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam model regresi. Pada penelitian ini, pemeriksaan

multikolinearitas difokuskan pada hubungan antara variabel *green advertising* dan *experiential marketing* yang digunakan untuk menjelaskan perubahan pada *brand image* Bank Syariah Indonesia melalui media Instagram. Apabila tidak ditemukan korelasi yang terlalu tinggi di antara kedua variabel tersebut, maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan sehingga dapat memengaruhi ketepatan estimasi model. Kriteria yang digunakan yaitu nilai *Tolerance* harus melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka model dapat dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil perhitungan kedua indikator tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                   | 11.345                      | 5.237      |                           | 2.166 | .033 |                         |       |
|       | Total Green advertising      | .413                        | .176       | .243                      | 2.339 | .021 | .516                    | 1.939 |
|       | Total Experiential Marketing | .577                        | .122       | .492                      | 4.744 | .000 | .516                    | 1.939 |

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *green advertising* dan *experiential marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar

0,516. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,10, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dalam model penelitian. Selain itu, masing-masing variabel memperoleh nilai VIF sebesar 1,939, yang masih jauh di bawah nilai ambang batas sebesar 10.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, *green advertising* dan *experiential marketing* mampu memberikan kontribusi informasi yang berbeda dalam menjelaskan perubahan *brand image* tanpa adanya tumpang tindih yang berlebihan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu persyaratan dalam uji asumsi klasik dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengujian statistik pada tahap selanjutnya.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan melalui persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis statistik. Persamaan ini menjadi dasar dalam menjelaskan arah hubungan serta besarnya kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menggunakan SPSS ditampilkan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Beta                      |   |      |

|   |                                     |        |       |      |       |      |
|---|-------------------------------------|--------|-------|------|-------|------|
| 1 | (Constant)                          | 11.345 | 5.237 |      | 2.166 | .033 |
|   | Total <i>Green advertising</i>      | .413   | .176  | .243 | 2.339 | .021 |
|   | Total <i>Experiential Marketing</i> | .577   | .122  | .492 | 4.744 | .000 |

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* pada Bank Syariah Indonesia melalui media Instagram dalam konteks iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,345 + 0,413X_1 + 0,577X_2 + e$$

Keterangan:

- $Y = \text{Brand image}$
- $X_1 = \text{Green advertising}$
- $X_2 = \text{Experiential marketing}$
- $e = \text{error}$

Hasil estimasi model regresi memperlihatkan bahwa *green advertising* dan *experiential marketing* berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand image*. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pada kedua aspek tersebut cenderung diikuti oleh penguatan citra Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Nilai intersep (konstanta) sebesar 11,345 menunjukkan tingkat brand image yang diperkirakan tetap ada meskipun pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* tidak dimasukkan ke dalam model. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa citra Bank Syariah Indonesia tidak sepenuhnya

ditentukan oleh kedua variabel tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Koefisien regresi pada variabel *green advertising* sebesar 0,413 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada aktivitas periklanan yang berorientasi lingkungan akan diikuti oleh peningkatan brand image sebesar 0,413 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap merek. Kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang” dapat dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi strategi tersebut yang berkontribusi dalam memperkuat persepsi Bank Syariah Indonesia sebagai organisasi yang responsif terhadap isu lingkungan.

Adapun variabel *experiential marketing* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,577, yang menunjukkan pengaruh lebih besar dibandingkan *green advertising*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan konten promosi memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk citra merek. Keterlibatan emosional, pengalaman visual, serta interaksi yang tercipta melalui media Instagram menjadi faktor yang dapat meningkatkan kesan positif masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, *experiential marketing* dapat dianggap sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan brand image dalam model penelitian ini.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 3047.097       | 2  | 1523.548    | 42.098 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 3474.257       | 96 | 36.190      |        |                   |
|                    | Total      | 6521.354       | 98 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total Experiential Marketing, Total Green Advertising

Pengujian simultan dilakukan untuk menilai apakah variabel *green advertising* dan *experiential marketing* secara kolektif memberikan pengaruh terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia yang dibangun melalui media Instagram. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi model regresi secara keseluruhan sebelum dilakukan pengujian pada masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 42,098 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel yang ditentukan pada taraf kesalahan 5%, dengan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 96, adalah

3,09. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  berada jauh di atas  $F_{tabel}$ . Selain itu, nilai probabilitas yang diperoleh juga berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan demikian, *green advertising* dan *experiential marketing* secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kampanye berbasis lingkungan serta pengalaman positif yang diperoleh audiens melalui Instagram berpotensi memperkuat persepsi masyarakat terhadap citra Bank Syariah Indonesia.

Setelah pengujian simultan dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur tingkat keeratan hubungan antarvariabel melalui *koefisien korelasi (R)*. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terbentuk antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil pengukuran koefisien korelasi tersebut disajikan pada **Tabel 4.7**.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Koefisien Determinan**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .684 <sup>a</sup> | .467     | .456              | 6.016                      |

a. Predictors: (Constant), Total Experiential Marketing, Total Green Advertising

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,684. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel green advertising dan experiential marketing terhadap brand image berada pada kategori kuat. Artinya, kedua variabel independen memiliki hubungan yang cukup erat dalam mempengaruhi brand image Bank Syariah Indonesia melalui Instagram.

Nilai  $R Square$  sebesar 0,467 menunjukkan bahwa sebesar 46,7% variasi brand image dapat dijelaskan oleh variabel green advertising dan experiential marketing secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan variabel green advertising dan experiential marketing dalam menjelaskan brand image adalah sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa green advertising dan experiential marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk brand image Bank Syariah Indonesia, khususnya melalui kampanye Instagram “Tukar Botolmu dengan Uang”. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi pembentukan citra merek, seperti kualitas layanan bank, pengalaman nasabah, tingkat kepercayaan masyarakat,

promosi melalui media lain, reputasi perusahaan, serta persepsi individu terhadap merek Bank Syariah Indonesia.

b. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *green advertising* dan *experiential marketing*, berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Bank Syariah Indonesia melalui media Instagram dalam konteks iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”. Hasil uji *t* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji *t*)**

|       |                                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |          |      |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------|
| Model |                                     | B                           | Std. Error | Beta                      | <i>t</i> | Sig. |
| 1     | (Constant)                          | 11.345                      | 5.237      |                           | 2.166    | .033 |
|       | Total <i>Green advertising</i>      | .413                        | .176       | .243                      | 2.339    | .021 |
|       | Total <i>Experiential Marketing</i> | .577                        | .122       | .492                      | 4.744    | .000 |

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,339 dengan tingkat signifikansi 0,021. Karena nilai probabilitas tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *green advertising* memberikan pengaruh yang nyata terhadap *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang mengangkat isu dan kepedulian lingkungan mampu memperkuat citra Bank Syariah Indonesia di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, semakin efektif penyampaian pesan terkait keberlanjutan dan pelestarian lingkungan dalam iklan, semakin baik pula penilaian publik terhadap merek perusahaan.

Variabel *experiential marketing* menghasilkan nilai thitung sebesar 4,744 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image karena tingkat signifikansinya jauh berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan konten promosi Bank Syariah Indonesia melalui Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai statistik uji yang diperoleh, *experiential marketing* memiliki kontribusi yang lebih besar daripada *green advertising*. Hal tersebut tercermin dari nilai thitung *experiential marketing* yang lebih tinggi, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa faktor pengalaman konsumen menjadi aspek yang lebih dominan dalam meningkatkan dan memperkuat brand image Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh pesan-pesan lingkungan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan audiens selama berinteraksi dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui konten Instagram, baik dari aspek visual, emosional, pemikiran, tindakan, maupun hubungan sosial, mampu memberikan kesan yang lebih kuat terhadap citra merek perusahaan. Konten kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang” dinilai berhasil menciptakan pengalaman positif bagi

responden sehingga memperkuat persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai bank yang modern, inovatif, dan peduli lingkungan.

c. Dominan

Pengujian dominan digunakan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas sehingga dapat ditentukan variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam uji ini, yang menjadi dasar penentuan dominasi adalah nilai koefisien Beta (*Standardized Coefficients*). Nilai Beta menggambarkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen dalam satuan yang telah dinormalisasi, sehingga bisa dibandingkan secara langsung antar variabel.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan *Standardized Coefficients* (Beta)**

| Model |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                   | 11.345                      | 5.237      |                           | 2.166 | .033 |
|       | Total Green advertising      | .413                        | .176       | .243                      | 2.339 | .021 |
|       | Total Experiential Marketing | .577                        | .122       | .492                      | 4.744 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan tingkat kontribusi antara variabel *green advertising* dan *experiential marketing* dalam menjelaskan perubahan *brand image*. Nilai koefisien Beta pada variabel *green advertising* tercatat sebesar 0,243, sedangkan *experiential marketing*

memperoleh nilai Beta yang lebih tinggi, yaitu 0,492. Perbedaan nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap brand image lebih kuat dibandingkan pengaruh green advertising.

Temuan ini menempatkan *experiential marketing* sebagai faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam model penelitian. Dengan kata lain, pembentukan citra merek Bank Syariah Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh audiens selama berinteraksi dengan konten yang disajikan melalui Instagram. Pengalaman tersebut dapat berupa keterlibatan emosional, daya tarik visual, maupun bentuk interaksi lain yang mampu menciptakan kesan positif di benak pengguna. Meskipun *green advertising* juga memberikan pengaruh terhadap brand image, besarnya kontribusi yang ditunjukkan masih berada di bawah *experiential marketing*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aspek pengalaman konsumen merupakan elemen yang paling menentukan dalam meningkatkan citra merek Bank Syariah Indonesia pada kampanye yang diteliti.

## C. Pembahasan

### 1) Pengaruh Secara Simultan

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *green advertising* dan *experiential marketing* memiliki kontribusi yang nyata terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, citra merek yang terbentuk melalui kampanye

“Tukar Botolmu dengan Uang” tidak terlepas dari peran kedua pendekatan pemasaran tersebut yang dijalankan melalui Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah, tetapi terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran yang saling mendukung. Artinya, semakin baik penerapan *green advertising* dan *experiential marketing* secara bersama-sama, maka semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk pada Bank Syariah Indonesia.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan, terutama di era digital yang ditandai meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, interaksi, dan penilaian terhadap suatu merek. Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan perbankan, tetapi juga memperhatikan nilai yang dibawa perusahaan, seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan pengalaman interaksi digital yang diberikan. Kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang” menjadi gambaran nyata bahwa masyarakat merespons positif kampanye yang tidak hanya menawarkan promosi, tetapi juga mengajak konsumen berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan. Pada kondisi ini, iklan ramah lingkungan dan pengalaman interaktif melalui Instagram bekerja secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap Bank Syariah Indonesia sehingga memperkuat citra merek.

Fenomena lain yang mendukung adalah meningkatnya kecenderungan konsumen, khususnya generasi muda sebagai pengguna

aktif Instagram, yang lebih tertarik pada merek yang memberikan pengalaman bermakna dan memiliki nilai sosial. Konsumen modern tidak hanya membeli atau menggunakan jasa, tetapi juga mencari keterlibatan (*engagement*) dan pengalaman emosional dengan merek. Dalam konteks ini, kampanye berbasis lingkungan yang dikemas secara interaktif menjadi strategi yang relevan untuk membangun citra merek yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, t.t.) yang menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari sekumpulan persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *green advertising* membentuk asosiasi mengenai merek yang peduli lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan, sedangkan *experiential marketing* membentuk pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen. Ketika keduanya berjalan secara simultan, maka terbentuk citra merek yang lebih kuat karena konsumen menerima pesan nilai sekaligus mengalami interaksi langsung dengan merek.

Hasil ini juga didukung oleh teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menyatakan bahwa keberhasilan pembentukan citra merek terjadi ketika berbagai elemen komunikasi pemasaran bekerja secara terpadu. *Green advertising* berfungsi menyampaikan identitas dan nilai merek, sementara *experiential marketing* memperkuat pesan tersebut melalui pengalaman konsumen. Kombinasi keduanya menghasilkan efek sinergis dalam membangun *brand image*,

sehingga pengaruh simultan kedua variabel menjadi signifikan (Wang & Li, 2022).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga mendukung hasil penelitian ini. Dalam teori tersebut, *green advertising* dan *experiential marketing* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sebagai organisme, kemudian menghasilkan respons berupa citra merek yang positif. Semakin kuat stimulus yang diterima melalui pesan lingkungan dan pengalaman interaktif, maka semakin positif pula respons konsumen terhadap merek (Rosyana & Zulfitri, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alamsyah dkk., 2022) yang menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *green brand image* dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian (Rahimah dkk., 2022) juga menunjukkan bahwa strategi *green advertising* memiliki kontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif. Pengaruh simultan *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* terjadi karena adanya sinergi antara komunikasi nilai keberlanjutan dan pengalaman konsumen yang interaktif. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi strategi efektif dalam membentuk citra positif Bank Syariah Indonesia di era digital.

## **2) Pengaruh Secara Parsial**

### **a. Pengaruh *Green advertising* terhadap *Brand image***

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,339 dengan nilai

signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *green advertising* berpengaruh terhadap *brand image* diterima.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah memengaruhi cara konsumen menilai dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Konsumen modern tidak hanya menilai perusahaan dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”, Bank Syariah Indonesia memanfaatkan isu lingkungan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek melalui ajakan menukar botol bekas menjadi nilai ekonomis. Kampanye ini tidak hanya dipersepsikan sebagai promosi, tetapi sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.

Fenomena lainnya terlihat dari perubahan perilaku pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang lebih responsif terhadap konten yang memiliki nilai sosial, edukatif, dan partisipatif dibandingkan promosi konvensional. Konten bertema lingkungan cenderung lebih mudah memperoleh perhatian, interaksi, dan keterlibatan pengguna karena dianggap relevan dengan isu yang sedang berkembang. Kondisi ini membuat *green advertising* tidak hanya

berfungsi menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai merek yang inovatif, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, fenomena ini juga relevan karena nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial memiliki keterkaitan dengan prinsip etika dalam ekonomi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, t.t.) yang menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Melalui *green advertising*, konsumen membangun asosiasi bahwa merek memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga memperkuat citra positif perusahaan. Hasil ini juga didukung teori *green marketing* menurut (Firdaus & Achmad Fauzi, 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan mampu meningkatkan citra merek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Selain itu, (Wang & Li, 2022) menegaskan bahwa kualitas pesan dalam *green advertising* yang kredibel dan relevan berpengaruh terhadap respons positif konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alamsyah dkk., 2022) yang menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *green brand image*. Penelitian (Rahimah dkk., 2022) juga menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, (Maharani & Musdalifah, 2024)

menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa iklan berbasis lingkungan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek yang positif.

**b. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Brand image***

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,744 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen digital saat ini cenderung tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman yang berkesan dalam berinteraksi dengan merek. Pergeseran perilaku ini membuat konsumen lebih tertarik pada merek yang mampu memberikan keterlibatan emosional, pengalaman interaktif, dan hubungan yang lebih personal. Dalam media sosial seperti Instagram, pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui visual konten yang menarik, desain komunikasi yang interaktif, fitur komentar, partisipasi audiens, serta kampanye yang mendorong pengguna untuk ikut terlibat secara langsung.

Pada kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”, pengalaman pengguna tidak berhenti pada melihat iklan, tetapi juga melibatkan unsur partisipasi dan pengalaman sosial karena audiens diajak menjadi

bagian dari gerakan peduli lingkungan. Hal ini menciptakan pengalaman yang bermakna (*meaningful experience*), bukan sekadar paparan promosi. Fenomena ini penting karena pengalaman yang dirasakan konsumen cenderung lebih membekas dibandingkan informasi promosi biasa, sehingga lebih kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Fenomena meningkatnya dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif Instagram juga mendukung hasil penelitian ini. Generasi ini cenderung lebih menyukai merek yang memberikan pengalaman autentik, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, ketika Bank Syariah Indonesia menghadirkan kampanye yang memberi pengalaman emosional dan sosial melalui media digital, maka hal tersebut mampu memperkuat *brand image* secara lebih signifikan.

Hasil ini sejalan dengan teori *Experiential marketing* dari Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap merek, sehingga memperkuat *brand image*. Hasil ini juga didukung oleh teori (Kotler & Keller, t.t.) yang menyebutkan bahwa pengalaman konsumen merupakan salah satu pembentuk utama citra merek. Selain itu, (Nafiah & Trihudyatmanto, 2021) menyatakan

bahwa *experiential marketing* berperan dalam meningkatkan citra merek melalui pengalaman yang berkesan dan membangun loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Audrey & Selamat, 2023) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan. Penelitian (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2019) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand image*. Selanjutnya, (Kandati dkk., 2024) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dalam konteks pemasaran digital. Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa pengalaman pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek, bahkan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *green advertising*, dilihat dari nilai *t* hitung yang lebih besar.

### 3) Pengaruh yang Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan diketahui variabel *experiential marketing* memiliki nilai Standardized Coefficient Beta lebih besar dibandingkan *green advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand image* Bank Syariah Indonesia. Artinya, dibandingkan pesan iklan bertema lingkungan, pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital

memiliki kontribusi lebih besar dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Fenomena di lapangan menunjukkan dominannya *experiential marketing* terjadi karena konsumen digital saat ini cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan daripada hanya paparan pesan promosi. Dalam media sosial, konsumen tidak sekadar melihat informasi, tetapi menilai merek berdasarkan keterlibatan, interaktivitas, dan pengalaman emosional yang muncul saat berinteraksi dengan konten. Pada kampanye “Tukar Botolmu dengan Uang”, pengguna tidak hanya menerima pesan peduli lingkungan, tetapi juga memperoleh pengalaman partisipatif melalui kampanye yang mendorong keterlibatan sosial. Pengalaman ini menciptakan kesan yang lebih mendalam sehingga lebih kuat membentuk citra merek dibandingkan pesan iklan semata.

Dominasi variabel ini adalah karakteristik pengguna Instagram yang didominasi generasi muda yang lebih responsif terhadap pengalaman autentik, visual menarik, dan interaksi dua arah. Bagi konsumen digital, merek yang mampu memberikan pengalaman bermakna cenderung lebih mudah diingat dan lebih dipercaya. Oleh karena itu, meskipun *green advertising* berpengaruh terhadap *brand image*, pengalaman konsumen terbukti lebih dominan karena menyentuh aspek emosional sekaligus relasional.

Hasil ini didukung teori *Experiential marketing* Schmitt (1999) yang menegaskan bahwa pengalaman melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan

*relate* mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman yang melibatkan emosi dan partisipasi aktif cenderung memiliki pengaruh lebih besar dibanding komunikasi pemasaran yang hanya bersifat informatif. Hal inilah yang menjelaskan mengapa *experiential marketing* menjadi variabel dominan dalam penelitian ini.

Teori (Kotler & Keller, t.t.) juga mendukung bahwa *brand image* tidak hanya dibangun melalui komunikasi merek, tetapi juga melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek. Pengalaman positif akan menghasilkan asosiasi yang lebih kuat dan bertahan lama dalam memori konsumen dibandingkan sekadar paparan pesan iklan. Dengan demikian, secara teoritis dominannya *experiential marketing* menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran sentral dalam pembentukan citra merek di era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Audrey & Selamat, 2023) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berkontribusi besar terhadap pembentukan citra merek. (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2019) juga menunjukkan pengalaman pemasaran berpengaruh kuat terhadap persepsi merek. Penelitian (Kandati dkk., 2024) semakin memperkuat bahwa dalam konteks media sosial, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding strategi promosi lainnya dalam membentuk *brand image*.

Dominannya *experiential marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital banking, citra merek lebih kuat dibentuk oleh pengalaman interaktif dan emosional yang dirasakan konsumen dibandingkan hanya pesan iklan berbasis lingkungan. Ini yang membedakan temuan dominan dengan uji parsial, karena fokusnya bukan lagi sekadar ada pengaruh, melainkan variabel mana yang pengaruhnya paling besar dan mengapa demikian.