

KETIKA SINYAL BERTEMU KEPERCAYAAN: PEMASARAN DIGITAL, KESADARAN MEREK, DAN SALDO PEMBIAYAAN NASABAH ULAMM PNM CABANG MALANG

Rahmad Hidayat¹, Eduardus Suharto²

Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia 12940

Rahmad_rhh@pnm.co.id¹, eduardus@perbanas.id²

Abstrak

Di balik angka saldo pembiayaan sebuah cabang terdapat keputusan-keputusan kecil para nasabah: mengajukan kembali, menambah plafon, atau memilih bertahan bersama lembaga yang sama. Saldo pembiayaan (outstanding) ULAMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Malang menyusut dari Rp79,384 miliar pada 2023 menjadi Rp66,672 miliar pada 2025, padahal penyaluran pembiayaan baru justru meningkat. Penelitian ini menguji apakah pemasaran digital dan kesadaran merek berkaitan dengan saldo pembiayaan nasabah, serta apakah kepercayaan memperkuat keterkaitan tersebut. Kerangka teoretisnya adalah Signaling Theory dengan model AIDA sebagai penopang. Survei kuantitatif melibatkan 150 nasabah aktif yang dipilih secara acak dari 1.401 nasabah dan dianalisis dengan PLS-SEM, sedangkan saldo pembiayaan diambil dari data administrasi PNM. Seluruh indikator persepsi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pemasaran digital ($\beta = 0,251$), kesadaran merek ($\beta = 0,212$), dan kepercayaan ($\beta = 0,523$) berpengaruh positif terhadap saldo pembiayaan. Kepercayaan memperkuat pengaruh pemasaran digital ($\beta = 0,145$) dan kesadaran merek ($\beta = 0,118$), dan model menjelaskan 63,8% ragam saldo pembiayaan. Sinyal pemasaran, dengan demikian, bekerja paling baik ketika diterima oleh nasabah yang percaya. Karena desainnya potong lintang, hasil dibaca sebagai keterkaitan, bukan hubungan sebab-akibat.

Kata Kunci: pemasaran digital; kesadaran merek; kepercayaan nasabah; saldo pembiayaan; pembiayaan mikro

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Bayangkan seorang pedagang di pasar tradisional yang kehabisan stok menjelang musim ramai, atau seorang nelayan yang perahunya perlu diperbaiki sebelum melaut. Keputusan untuk mengajukan pembiayaan jarang lahir dari hitungan bunga semata. Ia tumbuh dari informasi yang kebetulan terbaca di ponsel, dari nama yang sudah lama akrab di telinga, dan dari keyakinan bahwa lembaga di seberang meja akan memperlakukannya dengan jujur. Di Malang, wajah-wajah semacam itu adalah nasabah ULAMM, layanan Unit Layanan Modal Mikro milik PT Permodalan Nasional Madani (PNM) yang membiayai kebutuhan produktif pelaku usaha mikro dan kecil, mulai dari modal kerja hingga investasi. Dalam penelitian ini, 150 orang dari mereka, yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, wirausaha, petani, dan nelayan, menjadi sumber data.

Bagi cabang, jejak keputusan itu tercatat sebagai saldo pembiayaan yang masih berjalan, atau *outstanding*. Angka ini lebih dari sekadar entri pembukuan, karena ia mencerminkan seberapa banyak nasabah masih memercayakan kebutuhan modalnya kepada

lembaga. Data PNM Cabang Malang memperlihatkan gejala yang patut dicermati (Tabel 1). Saldo *outstanding* turun dari Rp79,384 miliar pada 2023 menjadi Rp73,552 miliar pada 2024 (turun 7,35%) dan Rp66,672 miliar pada 2025 (turun 9,35%). Pada periode yang sama, penyaluran pembiayaan baru justru naik dari Rp30,633 miliar menjadi Rp39,066 miliar, walaupun capaian 2025 baru sekitar 69% dari target rencana kerja dan anggaran perusahaan sebesar Rp56,323 miliar. Pendapatan ikut menyusut dari Rp21,390 miliar menjadi Rp17,051 miliar, dan saldo hapus buku (*inventory write-off*) bertambah dari Rp16,808 miliar menjadi Rp24,086 miliar. Di sisi lain, pembiayaan berisiko (LAR) mengecil dari Rp42,546 miliar menjadi Rp15,170 miliar. Gambaran ini menunjukkan bahwa menumbuhkan saldo pembiayaan tidak cukup dengan menambah penyaluran; yang juga perlu dijaga adalah hubungan dengan nasabah yang sudah ada.

Tabel 1 Indikator Portofolio PNM Cabang Malang, 2023-2025 (Rp miliar)

Indikator	2023	2024	2025	Perubahan 2023-2025
Outstanding	79,384	73,552	66,672	-16,0%
Lending (penyaluran)	30,633	34,995	39,066	+27,5%
Pendapatan	21,390	19,880	17,051	-20,3%
LAR	42,546	30,874	15,170	-64,3%
LAR/Outstanding	53,60%	41,97%	22,75%	-30,85 poin persentase
NPL	1,356	3,716	1,550	+14,3%
NPL/Outstanding	1,71%	5,05%	2,32%	+0,61 poin persentase
Inventory WO	16,808	18,572	24,086	+43,3%

Sumber: Data Portofolio PNM Cabang Malang 2023-2025 (dokumen internal); kolom perubahan dihitung penulis.
LAR = loan at risk; NPL = non-performing loan; WO = write-off.

Pertanyaan yang kemudian muncul bersifat sangat manusiawi: apa yang membuat seorang nasabah bertahan dan menambah pembiayaan? Dua jawaban yang lazim diajukan dalam literatur pemasaran adalah kehadiran informasi yang mudah ditemukan melalui kanal digital dan keakraban dengan merek. Penelitian tentang pemasaran digital dan kesadaran merek memang melimpah, tetapi hampir seluruhnya bermuara pada niat beli atau keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce* dan barang konsumsi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Tahalele, 2025; Gunanda & Rahmawati, 2025). Kepercayaan memang telah ditempatkan sebagai moderator pada beberapa studi (Otopah dkk., 2024; Wulansari dkk., 2025; Mohib dkk., 2025), tetapi hasil yang diamati tetap berupa niat. Studi yang memakai saldo pembiayaan aktual nasabah mikro sebagai hasil masih sangat jarang. Padahal, dalam pembiayaan, hubungan antara lembaga dan nasabah berlangsung selama fasilitas berjalan, sehingga kepercayaan memegang peran yang berbeda dibandingkan pada transaksi sekali beli.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh pemasaran digital, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap saldo pembiayaan aktual nasabah ULaMM PNM Cabang Malang, serta menguji apakah kepercayaan memperkuat pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek. Kontribusinya ada pada tiga hal. Pertama, hasil yang diteliti adalah saldo pembiayaan nyata, bukan niat. Kedua, kepercayaan diposisikan secara eksplisit sebagai moderator berdasarkan argumen konseptual, bukan sebagai mediator. Ketiga, konteksnya adalah pembiayaan mikro, yang karakteristiknya berbeda dari belanja daring. Bagian berikut menguraikan kerangka teori dan hipotesis, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan beserta implikasinya.

KAJIAN TEORI

1. Signaling Theory sebagai Lensa Utama

Gagasan dasar *Signaling Theory* berangkat dari kenyataan sederhana bahwa dua pihak yang bertransaksi jarang memiliki informasi yang sama. Spence (1973) memperlihatkan bahwa pihak yang lebih tahu dapat mengirim sinyal yang dapat diamati agar pihak lain menilai mutu yang tidak tampak. Connelly dkk. (2011) merangkum unsur-unsurnya: pengirim sinyal, sinyal itu sendiri, penerima, dan umpan balik atau hasil yang muncul setelah sinyal ditafsirkan. Bergh dkk. (2014) menambahkan bahwa sinyal bernilai bila ia dapat dipercaya dan benar-benar dapat dibedakan dari pernyataan kosong. Dalam pemasaran, sinyal itu berbentuk informasi, citra, dan pengalaman yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (Massi dkk., 2023). Sharma dan Klein (2024) bahkan menunjukkan bahwa ciri-ciri sebuah situs dapat berfungsi sebagai sinyal yang membentuk kepercayaan awal terhadap penjual yang belum dikenal.

Terjemahan ke konteks ULaMM cukup alami. PNM adalah pengirim sinyal. Konten digital yang informatif dan interaktif serta keakraban terhadap nama PNM adalah sinyalnya. Nasabah, yang sulit menilai langsung ketepatan layanan atau kejujuran lembaga sebelum mengalaminya, adalah penerima. Responsnya, yang berupa kesediaan memakai, memperpanjang, atau menambah fasilitas, akhirnya terlihat sebagai saldo pembiayaan. Teori ini juga memberi petunjuk tentang peran kepercayaan: sinyal yang sama dapat ditangkap dengan bobot berbeda tergantung seberapa kredibel pengirimnya di mata penerima.

2. Model AIDA sebagai Penopang

Signaling Theory menjelaskan bagaimana informasi ditafsirkan, tetapi kurang menggambarkan urutan respons yang dilalui seseorang. Untuk itu digunakan model AIDA, yang menyusun respons terhadap komunikasi pemasaran dalam empat tahap: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Model ini dipopulerkan melalui karya Strong (1925) dan masih dipakai sebagai salah satu kerangka respons konsumen dalam buku teks pemasaran (Kotler & Keller, 2019). Dalam penelitian ini AIDA tidak dipakai untuk mengukur tahap demi tahap. Ia dipakai untuk menegaskan bahwa tindakan nasabah memakai pembiayaan hanyalah ujung dari rangkaian respons yang dimulai ketika informasi diperhatikan dan merek dikenali. Tahap tindakan tidak disamakan dengan saldo pembiayaan; ia hanya menjadi salah satu jalan yang pada akhirnya tercermin pada saldo yang masih berjalan.

3. Konstruksi Penelitian

Pemasaran digital dipahami sebagai pemanfaatan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan pelanggan (Andy dkk., 2020; Kotler dkk., 2021). Pengukurannya mengikuti empat dimensi yang dipakai Lombok dan Samadi (2022), yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan keinformatifan.

Kesadaran merek adalah kemampuan calon atau pengguna produk untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu (Aaker, 2018; Kotler & Keller, 2019). Indikatornya mencakup pengenalan, pengingatan kembali, merek yang pertama kali teringat, dan kesadaran akan keberadaan merek. Pada pasar yang ramai, merek yang lebih mudah dikenali cenderung lebih mudah masuk dalam pertimbangan (Muzaqqi dkk., 2016).

Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan bahwa mitra pertukaran dapat diandalkan dan berintegritas (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian ini memakai empat aspek: integritas, kompetensi, keandalan, dan kredibilitas. Kompetensi berangkat dari konsep *ability* pada model kepercayaan Mayer dkk. (1995), sedangkan kredibilitas merujuk pada keyakinan

bahwa mitra memiliki keahlian dan akan memenuhi kewajibannya (Ganesan, 1994). Kredibilitas yang dimaksud adalah kredibilitas PNM sebagai penyedia pembiayaan, bukan kredibilitas iklan.

Saldo pembiayaan (*outstanding*) adalah nilai pembiayaan yang tercatat dan belum dilunasi nasabah pada suatu waktu. Ia berbeda dari penyaluran, karena merupakan hasil bersih dari pembiayaan yang masuk dan angsuran atau pelunasan yang keluar. Dalam penelitian ini, saldo diukur langsung dari data administrasi PNM untuk setiap nasabah responden dalam rupiah, bukan dari persepsi.

4. Pengembangan Hipotesis

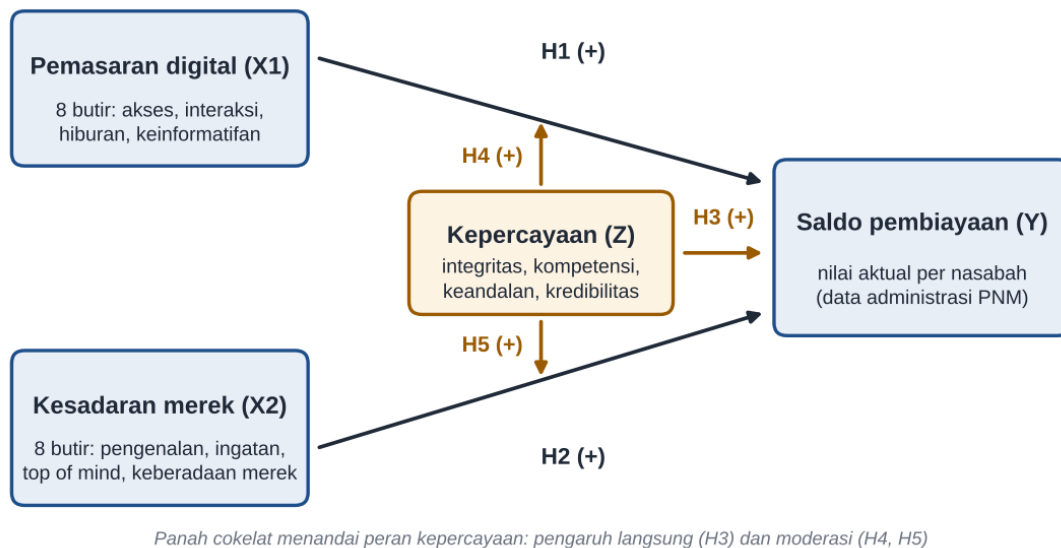
Pemasaran digital yang mudah diakses dan informatif membantu nasabah memahami produk, persyaratan, dan manfaatnya. Pola yang searah ditemukan pada produk lain: Sa'diyah dkk. (2019) melaporkan bahwa pemasaran video dan media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian, sementara Sitepu dkk. (2025) serta Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) melaporkan hubungan positif pemasaran digital dengan minat beli. Berdasarkan hal itu diajukan H1: pemasaran digital berpengaruh positif terhadap saldo pembiayaan.

Merek yang dikenal lebih mudah muncul sebagai pilihan ketika kebutuhan modal datang. Gunanda dan Rahmawati (2025), Ariyani dkk. (2023), serta Audia dan Sudrajat (2023) mendapati bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan H2: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap saldo pembiayaan.

Pembiayaan menciptakan hubungan yang berlangsung selama fasilitas masih aktif, sehingga keyakinan terhadap lembaga menjadi penting. Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) serta Sari dan Martha (2023) mendapati bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat menabung di bank. Dari sini diajukan H3: kepercayaan berpengaruh positif terhadap saldo pembiayaan.

Kepercayaan juga mungkin tidak hanya bekerja sendiri, tetapi menentukan seberapa jauh sinyal diterima. Baron dan Kenny (1986) membedakan moderator, yang mengubah kekuatan hubungan antara dua variabel, dari mediator, yang menjelaskan mekanisme di antaranya. Dalam model ini kepercayaan diposisikan sebagai moderator karena ia dipandang sebagai kondisi yang mewarnai respons terhadap sinyal, bukan tahap yang harus dilalui lebih dahulu. Otopah dkk. (2024) menempatkan kepercayaan konsumen sebagai moderator pada pemasaran digital di perbankan, dan Wulansari dkk. (2025) melakukan hal serupa. Karena itu diajukan H4: kepercayaan memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap saldo pembiayaan.

Untuk kesadaran merek, Mohib dkk. (2025) menempatkan kepercayaan merek sebagai moderator pada hubungan kesadaran merek dengan niat beli, dan Hairani dkk. (2024) memperlihatkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan niat beli berbeda pada tingkat kesadaran merek yang berbeda. Studi-studi ini belum menguji saldo pembiayaan, tetapi mendukung gagasan bahwa kesadaran dan kepercayaan saling terkait. Diajukan H5: kepercayaan memperkuat pengaruh kesadaran merek terhadap saldo pembiayaan. Kerangka lengkapnya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sumber: olahan penulis, 2026.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan dan Subjek Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif-eksplanatori dengan survei potong lintang. Populasinya adalah 1.401 nasabah aktif ULaMM PNM Cabang Malang. Dari populasi itu diambil 150 responden dengan teknik acak sederhana. Ukuran sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan kekuatan uji pada model yang memuat tiga pengaruh langsung dan dua efek moderasi, dengan merujuk pada anjuran penentuan sampel untuk PLS-SEM (Hair dkk., 2022; Kock & Hadaya, 2018) dan perhitungan daya statistik memakai GPower. Responden dihubungi dan mengisi kuesioner dengan sukarela.

2. Pengukuran Variabel

Tiga konstruk persepsi diukur dengan masing-masing delapan butir pada skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Pemasaran digital mengacu pada dimensi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan keinformatifan (Lombok & Samadi, 2022). Kesadaran merek mengacu pada pengenalan, pengingatan kembali, merek yang pertama teringat, dan kesadaran akan keberadaan merek (Aaker, 2018; Kotler & Keller, 2019). Kepercayaan mengacu pada integritas, kompetensi, keandalan, dan kredibilitas (Morgan & Hunt, 1994; Mayer dkk., 1995; Ganesan, 1994). Saldo pembiayaan adalah nilai saldo aktual setiap nasabah dalam rupiah dari data administrasi PNM, sehingga hanya berupa satu indikator.

3. Teknik Analisis

Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS (Hair dkk., 2022; Ghazali, 2021). Model pengukuran dinilai melalui *outer loading* (batas 0,70), reliabilitas (α Cronbach dan *composite reliability*), validitas konvergen (AVE di atas 0,50), dan validitas diskriminan memakai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT; batas 0,85 yang ketat atau 0,90 yang masih diterima). Model struktural dinilai dengan R^2 , Q^2 predict melalui prosedur PLSpredict, serta *bootstrapping* 5.000 subsampel untuk menguji signifikansi jalur. Efek moderasi diuji dengan pendekatan dua tahap (*two-stage*), yaitu menjadikan skor laten sebagai dasar pembentukan suku interaksi. Karena H4 dan H5 berarah, keduanya diuji satu arah pada taraf 0,05; hipotesis didukung bila koefisien interaksi positif dan memenuhi kriteria signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Siapa yang Menjawab

Responden didominasi perempuan (60,7%) dan berusia produktif; kelompok 31-40 tahun (32,7%) dan 41-50 tahun (32,0%) menyumbang hampir dua pertiga sampel (Tabel 2). Hampir separuhnya berpendidikan SMA/SMK (46,7%). Pekerjaan mereka beragam dan lekat dengan ekonomi rakyat: pedagang (22,0%), wirausaha (20,7%), penyedia jasa mikro (16,0%), petani (13,3%), dan nelayan (10,0%). Lebih dari sepertiga telah menjadi nasabah lebih dari enam tahun (36,7%), dan tidak ada yang kurang dari setahun, sehingga responden pada umumnya sudah mengenal PNM dari pengalaman sendiri.

Tabel 2 Profil Responden (N = 150)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	91	60,7%
	Laki-laki	59	39,3%
Usia	21-30 tahun	28	18,7%
	31-40 tahun	49	32,7%
	41-50 tahun	48	32,0%
	51-60 tahun	25	16,7%
Pendidikan	SD	14	9,3%
	SMP	26	17,3%
	SMA/SMK	70	46,7%
	Diploma	13	8,7%
	Sarjana (S1)	27	18,0%
Pekerjaan	Pedagang	33	22,0%
	Wirausaha	31	20,7%
	Jasa mikro	24	16,0%
	Petani	20	13,3%
	Nelayan	15	10,0%
	Karyawan swasta	15	10,0%
	Lainnya	12	8,0%
Lama menjadi nasabah	1-3 tahun	52	34,7%
	4-6 tahun	43	28,7%
	Lebih dari 6 tahun	55	36,7%

Sumber: olahan penulis dari data kuesioner, 2026. Tidak ada responden dengan masa kenasabahan kurang dari satu tahun.

Skor persepsi berpusat di sekitar titik tengah skala (Tabel 3). Rata-rata pemasaran digital dan kesadaran merek sama-sama 3,01, dan kepercayaan 3,02, dengan simpangan baku 0,80 sampai 0,82 dan seluruh pilihan jawaban (1 sampai 5) terpakai. Dengan kata lain, nasabah rata-rata menilai ketiga hal itu cukup baik, belum sangat baik, sehingga ruang

perbaikan masih nyata. Saldo pembiayaan rata-rata Rp62,65 juta dengan median Rp62,20 juta, dan rentangnya lebar, dari Rp8,78 juta hingga Rp101,75 juta.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Median	Minimum	Maksimum	Simpangan baku
Pemasaran digital (skala 1-5)	3,01	3,00	1,00	5,00	0,80
Kesadaran merek (skala 1-5)	3,01	3,00	1,00	5,00	0,81
Kepercayaan (skala 1-5)	3,02	3,00	1,00	5,00	0,82
Saldo pembiayaan (Rp juta)	62,65	62,20	8,78	101,75	tidak dilaporkan

Sumber: olahan penulis dari data kuesioner dan data administrasi PNM, 2026 (n = 150). Simpangan baku saldo pembiayaan tidak dilaporkan karena nilai pada keluaran awal tidak sebanding dengan skala rupiah.

2. Kualitas Pengukuran

Seluruh indikator memenuhi batas *outer loading* 0,70, dengan rentang 0,850-0,891 untuk pemasaran digital, 0,823-0,863 untuk kesadaran merek, dan 0,808-0,873 untuk kepercayaan, sehingga tidak ada butir yang dibuang (Tabel 4). Nilai α Cronbach berkisar 0,942-0,953 dan *composite reliability* 0,952-0,961, sedangkan AVE 0,712-0,753; semuanya jauh di atas ambang yang lazim. Validitas diskriminan terpenuhi karena seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85: kesadaran merek-pemasaran digital 0,057, kesadaran merek-saldo 0,426, pemasaran digital-saldo 0,600, kesadaran merek-kepercayaan 0,413, pemasaran digital-kepercayaan 0,677, dan saldo-kepercayaan 0,789. Nilai terakhir adalah yang tertinggi dan layak dicatat, tetapi masih dalam batas ketat.

Tabel 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Item	Rentang outer loading	α Cronbach	Composite reliability	AVE
Pemasaran digital	8	0,850-0,891	0,953	0,961	0,753
Kesadaran merek	8	0,823-0,863	0,942	0,952	0,712
Kepercayaan	8	0,808-0,873	0,947	0,956	0,730
Saldo pembiayaan	1	1,000	-	-	-

Sumber: olahan penulis dari keluaran SmartPLS, 2026. Composite reliability = ρ_c . Konstruk saldo pembiayaan berindikator tunggal sehingga loading 1,000 bersifat definisional.

3. Kekuatan Model

Model menjelaskan 63,8% ragam saldo pembiayaan (R^2 disesuaikan 0,630) dan 57,6% ragam kepercayaan (0,570), keduanya tergolong substansial untuk data survei (Tabel 6). Nilai Q^2 predict sebesar 0,618 untuk saldo pembiayaan dan 0,412 untuk kepercayaan, sama-sama di atas nol, yang menandakan relevansi prediktif. Ukuran efek f^2 tidak dilaporkan karena keluaran yang tersedia hanya memuat nilai *variance inflation factor* (1,371 sampai 2,357), yang jauh di bawah batas kekhawatiran multikolinearitas.

Tabel 6 Daya Jelas dan Relevansi Prediktif Model

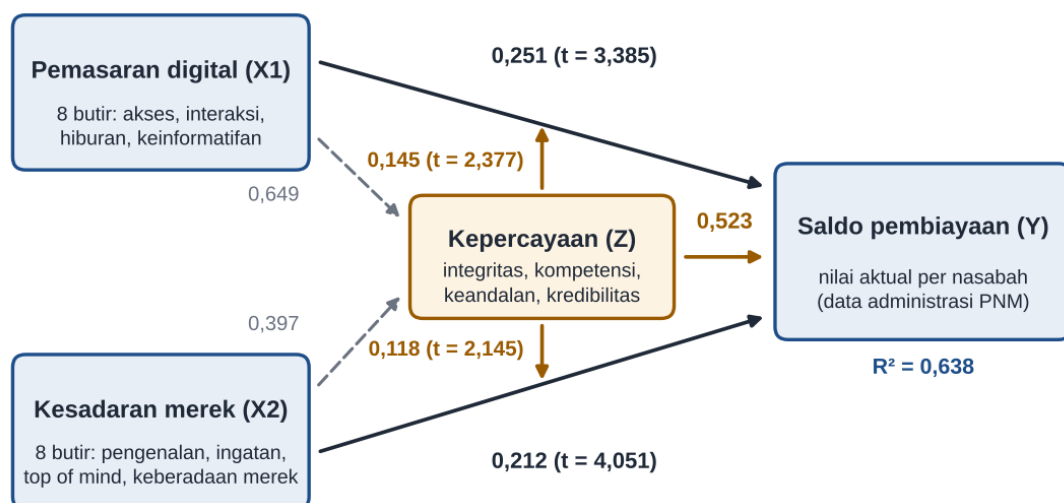
Konstruk endogen	R^2	R^2 disesuaikan	Q^2 predict
Saldo pembiayaan	0,638	0,630	0,618
Kepercayaan	0,576	0,570	0,412

Sumber: olahan penulis dari keluaran SmartPLS, 2026.

4. Pengaruh Langsung

Pengujian jalur menunjukkan bahwa ketiga pengaruh langsung positif dan signifikan (Tabel 5; Gambar 2). Pemasaran digital berpengaruh terhadap saldo pembiayaan ($\beta = 0,251$; $t = 3,385$; $p = 0,001$), demikian pula kesadaran merek ($\beta = 0,212$; $t = 4,051$; $p < 0,001$) dan kepercayaan ($\beta = 0,523$; $t = 7,200$; $p < 0,001$). H1, H2, dan H3 didukung. Kepercayaan mempunyai koefisien terbesar, hampir dua kali pemasaran digital dan 2,5 kali kesadaran merek. Artinya, bagi nasabah ULaMM, keyakinan terhadap PNM adalah yang paling erat kaitannya dengan besarnya saldo yang mereka pegang.

Tafsiran ini sejalan dengan logika *Signaling Theory*. Informasi digital dan keakraban merek berfungsi sebagai sinyal yang membantu nasabah menilai lembaga yang layanan sesungguhnya baru terasa setelah dijalani. Temuan pada H1 dan H2 searah dengan studi-studi sebelumnya (Sa'diyah dkk., 2019; Sitepu dkk., 2025; Gunanda & Rahmawati, 2025; Ariyani dkk., 2023), dan temuan H3 searah dengan Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) serta Sari dan Martha (2023). Perbedaannya terletak pada hasil yang diamati: studi-studi itu mengukur niat atau keputusan beli, sedangkan di sini yang diamati adalah saldo pembiayaan nyata. Hasil ini tidak identik dengan temuan Mohib dkk. (2025), yang tidak mendapati pengaruh langsung kesadaran merek terhadap niat beli. Perbedaan ini wajar karena konteks, ukuran hasil, dan sektornya berbeda, dan layak diuji ulang pada pembiayaan lain.



Gambar 2 Hasil Estimasi Model Struktural (koefisien jalur standar)

Sumber: olahan penulis dari keluaran SmartPLS, 2026. Garis putus-putus menunjukkan jalur pelengkap yang tidak dihipotesiskan.

5. Peran Kepercayaan sebagai Moderator

Kedua suku interaksi positif dan signifikan. Interaksi pemasaran digital $\times$ kepercayaan menghasilkan $\beta = 0,145$ ($t = 2,377$; $p = 0,018$) dan interaksi kesadaran merek $\times$ kepercayaan $\beta = 0,118$ ($t = 2,145$; $p = 0,032$), sehingga H4 dan H5 didukung. Maknanya sederhana: sinyal yang sama berbobot lebih besar ketika diterima oleh nasabah yang lebih percaya. Informasi digital tentang plafon, syarat, dan manfaat lebih mudah dipertimbangkan oleh nasabah yang yakin pada integritas dan kemampuan PNM, dan mengenal nama PNM lebih mungkin berlanjut menjadi pemakaian pembiayaan bila disertai keyakinan bahwa lembaga itu memenuhi janjinya. Pola ini sejalan dengan Otopah dkk. (2024) dan Wulansari dkk. (2025)

pada pemasaran digital, serta dengan Mohib dkk. (2025) pada kesadaran merek, dan sekaligus memperluasnya ke hasil berupa saldo pembiayaan aktual.

Dua catatan perlu disampaikan agar pembacaan tetap proporsional. Pertama, koefisien interaksi (0,145 dan 0,118) jauh lebih kecil daripada pengaruh langsung kepercayaan (0,523); kepercayaan lebih tepat disebut penguat, bukan pengganti, pengaruh pemasaran. Kedua, pada hasil pelengkap, pemasaran digital ($\beta = 0,649$) dan kesadaran merek ($\beta = 0,397$) sama-sama berkaitan kuat dengan kepercayaan. Jalur ini tidak dihipotesiskan dan tidak diuji sebagai mediasi karena kepercayaan diposisikan sebagai moderator. Namun ia mengisyaratkan bahwa sinyal pemasaran dan kepercayaan saling berkelindan, yang layak ditelaah dalam penelitian lanjutan dengan rancangan mediasi. Sejalan dengan Baron dan Kenny (1986), moderasi dan mediasi menjawab pertanyaan yang berbeda.

6. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan perlu diingat. Desain potong lintang tidak memungkinkan kesimpulan sebab-akibat, sehingga “pengaruh” di atas harus dibaca sebagai keterkaitan statistik. Saldo pembiayaan juga dipengaruhi faktor yang tidak diukur, seperti plafon awal, tenor, angsuran, dan kebutuhan usaha, yang dapat ikut menjelaskan perbedaan saldo antar nasabah. Responden hanya berasal dari satu cabang sehingga generalisasi harus berhati-hati. Persepsi diukur pada satu waktu dan cenderung berpusat pada nilai tengah. Terakhir, analisis kemiringan sederhana (*simple slope*) tidak disajikan, sehingga bentuk moderasi pada tingkat kepercayaan rendah dan tinggi belum dapat dirinci.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran digital, kesadaran merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap saldo pembiayaan nasabah ULaMM PNM Cabang Malang, dan kepercayaan memperkuat pengaruh pemasaran digital maupun kesadaran merek. Kelima hipotesis didukung, dan model menjelaskan 63,8% ragam saldo pembiayaan. Dari kacamata *Signaling Theory*, sinyal yang dikirim PNM melalui kanal digital dan nama merek bekerja lebih baik ketika diterima oleh nasabah yang percaya.

Bagi PNM Cabang Malang, ada tiga rekomendasi praktis. Pertama, informasi digital tentang produk ULaMM perlu dibuat jelas, mudah diakses, dan interaktif, mengingat persepsi nasabah baru berada di kisaran nilai tengah. Kedua, identitas merek perlu dijaga konsisten pada kanal digital maupun tatap muka. Ketiga, kepercayaan dirawat melalui pelayanan yang konsisten, informasi yang sesuai kenyataan, dan petugas yang kompeten, karena kepercayaan adalah penguat sekaligus faktor terkuat dalam model. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji beberapa cabang atau wilayah, menyertakan variabel kendali seperti plafon dan tenor, memakai data longitudinal, menyajikan analisis kemiringan sederhana, serta membandingkan model moderasi dengan model mediasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen PT Permodalan Nasional Madani Cabang Malang atas izin dan dukungan data, serta kepada seluruh nasabah yang bersedia meluangkan waktu menjawab kuesioner. Artikel ini bersumber dari tesis penulis pertama pada Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Andy, P. W., Jefry, A. M., & Aniek, I. (2020). *Digital marketing*. PT Literindo Berkah Karya.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *MANUVER: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 304-313.
- Audia, N. T., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan atribut produk terhadap minat beli pada UMKM kerupuk rajungan. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 8228-8242.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J., Jr., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: An assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334-1360. <https://doi.org/10.1111/joms.12097>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli coklat SilverQueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 186-199. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1483>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hairani, D. A., Handriana, T., & Amarullah, D. (2024). Moderating effect of brand awareness levels on the relationship between eWOM, perceived quality, brand trust, and purchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(4), 393-414. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2024.139377>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953-964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1280-1298. <https://doi.org/10.1002/mar.21815>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mohib, M., Shoaib, S., Rizwan, M., & Rasheed, T. (2025). The effect of AI-driven brand awareness on purchase intention: The moderating role of brand trust. *British Journal of Business and Psychology Research*, 1(3), 31-41. <https://doi.org/10.47297/ppibjbpr2025010303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26-34.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak (Studi pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh digital marketing dan social media marketing terhadap minat beli asuransi. *JlAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 163-169.
- Sari, E. Y. R., & Martha, L. (2023). Pengaruh brand awareness, keunggulan produk dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 71-79.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2024). A signaling theory-based analysis of website features, investment perception and trust propensity in initial trust formation on unfamiliar small online retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(2), 232-253. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2305454>
- Sitepu, R. R., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 26608-26616.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93-103. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3377>
- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2025). The influence of digital marketing on purchase intention mediated by consumer engagement and moderated by consumer trust. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3). <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.845>