

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT INVESTASI EMAS DIGITAL PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI TANGERANG SELATANIla Fitriyani¹, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
ilafirtiyani0205@gmail.com¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³

Abstract

Bank Syariah Indonesia (BSI) is one of the Sharia banks in Indonesia offering digital gold investment products. This study was conducted to examine the influence of digital marketing and brand image on interest in BSI's digital gold investment products in South Tangerang. A quantitative approach was employed, with data collected via online questionnaires from 100 respondents. Sample size determination utilized Cochran's formula, yielding a result of 96.04 (rounded up to 100 respondents), while purposive sampling was used as the sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results indicate that digital marketing does not have a significant effect on digital gold investment interest (t-statistic $1.319 < 1.985$; significance $0.190 > 0.05$). Conversely, brand image has a positive and significant effect (t-statistic $13.213 > 1.985$; significance $0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence digital gold investment interest (F-statistic $1,003.759 > 3.090$; significance $0.000 < 0.05$). Based on these findings, brand image exerts a positive and significant influence, whereas digital marketing does not have a significant partial effect on interest in BSI's digital gold investment products in South Tangerang.

Keywords: *Digital marketing, Brand image, Investment Interest in Digital Gold from Bank Syariah Indonesia*

Abstrak

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang menyediakan produk investasi emas digital. Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat investasi emas digital pada produk BSI di Tangerang Selatan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 100 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan hasil 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas digital dengan nilai t-hitung $1,319 < 1,985$ dan signifikansi $0,190 > 0,05$. Sementara itu, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $13,213 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat investasi emas digital dengan nilai F-hitung $1.00,759 > 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat investasi emas digital pada produk BSI di Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *Digital marketing, Brand image, Minat Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia.*

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 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/)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi digital selama Revolusi Industri Keempat telah mengubah cara orang bertindak dalam perekonomian, terutama dalam hal melakukan investasi. Pemanfaatan internet, media sosial, dan aplikasi digital mendorong lembaga keuangan untuk menyediakan layanan investasi yang lebih nyaman, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat umum. Salah satu inovasi yang muncul adalah investasi emas digital, yang kini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Investasi emas digital dianggap lebih fleksibel karena dapat dilakukan secara online melalui aplikasi perbankan atau platform digital, tanpa memerlukan kepemilikan langsung terhadap emas fisik.

Menurut Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditas, nilai transaksi emas digital terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 nilai transaksi tercatat sebesar Rp1,97 triliun dengan volume mencapai 2.155,3 ton. Nilai tersebut meningkat menjadi sekitar Rp3,22 triliun pada tahun 2023 dan mencapai Rp41,3 triliun pada tahun 2024 (Ririn, 2026). Selain itu, bisnis cicil emas BSI juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pembiayaan cicil emas BSI mengalami peningkatan sebesar 177,42% secara tahunan hingga mencapai Rp6,4 triliun pada tahun 2024. Selain itu, jumlah nasabah emas meningkat sebesar 81% menjadi sekitar 336.000 nasabah (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh antusiasme generasi muda untuk berinvestasi dalam emas digital, yang dianggap lebih sederhana dan lebih aman serta dapat dilakukan melalui aplikasi perbankan seluler. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kemajuan dalam layanan digital di perbankan syariah berdampak pada perilaku investasi masyarakat.

Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan *brand image* perusahaan sehingga mendorong keputusan masyarakat untuk berinvestasi. Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi ketertarikan publik dalam menggunakan produk investasi berupa emas digital. Menurut (Wardanii, 2025) *digital marketing* menjadi salah satu instrumen utama dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Melalui website, aplikasi mobile banking, dan sosial media, bank dapat menyampaikan informasi secara cepat, efisien, dan interaktif. Strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk investasi.

Selain *digital marketing*, citra perusahaan juga memainkan peranan krusial yang dapat mempengaruhi ketertarikan publik terhadap investasi. Berdasarkan (Amanda et al., 2024) citra perusahaan yang kuat dan positif memberikan banyak manfaat bagi perusahaan serta platform investasi. Semakin tinggi tingkat publik dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Dalam industri perbankan syariah, brand image sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan, keamanan, serta kesesuaian prinsip syariah dalam layanan keuangan yang diberikan. Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia terus berupaya membangun citra positif melalui inovasi layanan digital, promosi media sosial, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah disajikan, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Digital marketing dan Brand image Terhadap Minat Investasi Emas Digital Pada Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tangerang Selatan"**.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada pemanfaatan internet dan teknologi digital dalam merancang, menjalankan, serta menilai strategi pemasaran guna mencapai sasaran bisnis. Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan kegiatan pemasaran (Amanda et al., 2024). *Digital marketing* kini menjadi cara utama untuk mempromosikan produk dan terhubung dengan pelanggan. Bank dapat berbagi informasi dengan cepat, efisien, dan interaktif melalui media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan seluler (Ririn, 2026). Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah membuat pemasaran digital tampak seperti cara yang lebih baik untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan memberikan hasil yang lebih jelas daripada metode pemasaran lama.

Dalam praktiknya, *digital marketing* memungkinkan perusahaan memperoleh untuk mengakses informasi mengenai perilaku konsumen secara langsung, sehingga pendekatan pemasaran bisa menjadi lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan pasar. Dalam era transformasi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga aktivitas transaksi yang kini lebih banyak dilakukan secara online. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan pola perilaku konsumen digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis.

Dimensi *Digital Marketing* Menurut (Wahyudi, 2025) dan (Ashgar, 2024) dimensi *digital marketing* terdiri dari, *Sosial Media Marketing* Menggunakan media sosial untuk pemasaran guna berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membuat pelanggan lebih tertarik pada suatu produk, *Search Marketing* Strategi pemasaran melalui optimasi mesin pencari dan *website* agar informasi produk mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen, *Influencer Marketing* Merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen, *Digital Advertising* Merupakan kegiatan promosi melalui media digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, pada Indikator *Digital Marketing Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu* (Khoirul Anisah, 2025) dan (Wahyudi, 2025), *indikator digital marketing terdiri dari*, Media Sosial Merupakan sarana pemasaran digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Melalui media sosial, BSI dapat memperkenalkan produk investasi emas digital kepada calon investor secara lebih luas, SEO & Website Berfungsi memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk investasi emas digital BSI melalui mesin pencari dan situs resmi perusahaan, Edukasi Digital Penyampaian informasi mengenai investasi emas digital melalui konten online, seperti artikel, video, atau webinar, guna meningkatkan pemahaman masyarakat.

Brand Image

Menurut Yasa (2023) di dalam penelitian (Anisah, 2025) *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. *Brand image* merupakan bagian penting dari brand equity yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital, *brand image* juga dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan platform digital, seperti aplikasi *mobile*, media sosial, dan *website*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri perbankan syariah, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan citra perusahaan secara umum, tetapi juga mencakup aspek religiusitas dan kepercayaan.

Selain itu *Brand image* merupakan faktor investasi yang penting. *Brand image* Yang kuat dan positif membawa banyak manfaat bagi perusahaan dan *platform* investasi. Dengan membangun *Brand image* yang baik perusahaan dan *platform* investasi dapat menarik investor baru, meningkatkan loyalitas investor, dan sukses di masa depan (Surus et al., 2024).

Dimensi Menurut (Aker et al., 2009) dalam penelitian (Putri et al., 2023) terdiri dari tiga komponen utama, adapun penjelasan masing-masing komponen tersebut sebagai berikut, Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Total Gambaran yang dihasilkan konsumen tentang perusahaan yang telah menyediakan barang dan jasa tertentu, Gambaran Pengguna (*User Image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial, Citra Produk (*Image Product*) Seluruh Gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu produk, mencakup sifat-sifat yang telah diuraikan sebelumnya, keuntungan bagi konsumen dan pemakai, serta jaminan yang disediakan.

Indikator Menurut Keller (2013) dalam (Enjelina, 2024), Brand image terdiri dari tiga dimensi yaitu Brand Strength, Brand Favorability, dan Brand Uniqueness. Hal ini diperkuat oleh (Pradipta, 2020) yang menjelaskan bahwa Brand image terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, indikator Brand image dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut, Kekuatan Merek (*Brand Strength*) merupakan kemampuan suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat. Merek yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian dan menjadi pilihan konsumen dibandingkan merek lainnya, Citra Perusahaan (*Brand Favorability*) adalah kesan baik yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Minat Investasi

Menurut (Ruswanda et al., 2025) di dalam penelitian (Ririn, 2026) minat Investasi merupakan dorongan yang muncul secara alami dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat juga dapat diartikan sebagai ketertarikan atau rasa suka seseorang terhadap suatu hal (investasi) sehingga orang tersebut akan mencari tahu segala sesuatu yang mendekati hal yang disukai tersebut. Semakin besar perhatian seseorang terhadap suatu investasi, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih untuk berinvestasi di dalamnya.

Menurut Wahyudi et al., (2022), minat investasi merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan investasi setelah melalui proses pengamatan, pembelajaran, dan penilaian terhadap suatu instrumen investasi tertentu. Pendapat tersebut menegaskan bahwa minat investasi tidak muncul secara spontan, tetapi dibentuk oleh proses psikologis dan wawasan yang dipengaruhi oleh lingkungan maupun informasi yang diterima individu.

faktor lain yang dapat memengaruhi ketertarikan terhadap investasi adalah inovasi teknologi. Inovasi teknologi merujuk pada kemajuan dalam sektor teknologi yang membantu kemudahan pekerja manusia. Inovasi teknologi yang dibahas di sini berhubungan dengan peluang investasi dalam bentuk aplikasi digital yang membuat akses terhadap investasi menjadi lebih mudah (Lestari, 2025). Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk investasi karena informasi dapat diakses dengan mudah melalui media sosial, website, maupun aplikasi digital. Di sisi lain, citra perusahaan yang baik akan meningkatkan rasa percaya masyarakat sehingga memperbesar minat untuk berinvestasi. masyarakat pada era digital saat ini.

Dimensi Berdasarkan (Ajzen, 2024) dalam (Santoso et al., 2017) dimensi minat investasi terdiri dari, Investment Intention (Niat untuk Berinvestasi) merupakan keinginan atau rencana individu untuk melakukan kegiatan investasi pada suatu instrumen tertentu. Niat investasi

ISSN : 3025-9495

menunjukkan adanya ketertarikan dan kesiapan seseorang untuk mulai berinvestasi setelah mempertimbangkan manfaat serta tujuan yang ingin dicapai, *Willingness to Invest* (Kesediaan Mengalokasikan Dana) merupakan kesiapan individu dalam menyediakan atau mengalokasikan sebagian dana yang dimiliki untuk kegiatan investasi. Kesediaan ini menunjukkan tingkat komitmen seseorang dalam mengambil keputusan investasi berdasarkan kemampuan finansialnya, *Investment Frequency* (Frekuensi Investasi) merupakan tingkat intensitas atau seberapa sering seseorang melakukan aktivitas investasi dalam periode tertentu. Semakin tinggi frekuensi investasi, menunjukkan semakin besar keterlibatan dan minat individu terhadap instrumen investasi yang dipilih.

Menurut Fahmi (2022) mengatakan minat Investasi diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, Ketertarikan Merupakan rasa tertarik individu terhadap aktivitas investasi setelah memperoleh informasi atau pengetahuan mengenai instrumen investasi. Ketertarikan ini ditunjukkan melalui perhatian dan rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap kegiatan investasi, Keinginan Merupakan dorongan dalam diri individu untuk mulai melakukan investasi. Keinginan ini muncul setelah seseorang menilai bahwa investasi dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi masa depannya, Niat Tindakan Merupakan kesiapan atau rencana individu untuk melakukan tindakan nyata berupa investasi dalam waktu tertentu. Niat tindakan menunjukkan tingkat kesungguhan seseorang dalam merealisasikan minatnya menjadi perilaku investasi yang aktual.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikasi dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji bagaimana Digital marketing (X1) dan Brand image (X2) mempengaruhi minat berinvestasi pada emas digital BSI (Y) di kalangan masyarakat di wilayah Tangerang Selatan. Teknik penelitian yang diambil yaitu menggunakan *Purposive Sampling*.

Dalam Penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Tangerang Selatan dan mengetahui produk emas digital Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemilihan responden mencakup keragaman demografi seperti pekerjaan, gender, dan rentang usia untuk mendapatkan representasi lengkap tentang pandangan dan pengalaman investasi emas digital BSI.

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih serta memiliki jumlah serta karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi, sehingga dapat dipakai guna menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Ruswanda et al., 2025). Untuk memperkuat penentuan ukuran sampel, digunakan rumus Cochran sebagai: $n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ keterangan N0 ukuran sampel awal. Z : nilai distribusi normal (1,96 untuk Tingkat kepercayaan 95%). p : proporsi keberhasilan (diasumsikan 0,5), q : 1 - p (0,5), dalam penelitian ini adalah: $n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$ maka $n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$, $n_0 = 96,04$,

maka sampel Pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas *Digital marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan minat berinvestasi (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi, dan dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60 sebagai kriteria reliabel. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

ISSN : 3025-9495

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,2006 pada 96 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	12	0.347-0.522	0,196	Valid
Brand Image (X2)	12	0.420-0,398	0,196	VALID
Minat Investasi Emas Digital (Y)	10	0.471-0,593	0,196	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung diatas r-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

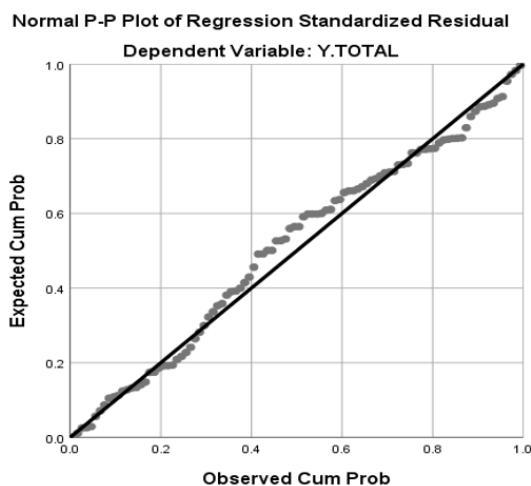
Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X.1)	0,720	>0,70	Reliabel
Brand Image (X.2)	0,708	>0,70	Reliabel
Minat Investasi Emas Digital (Y)	0,751	>0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada Minat Investasi Emas Digital sebesar 0,751, diikuti *Digital Marketing* sebesar 0,720 dan *Brand Image* sebesar 0,708. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)

Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

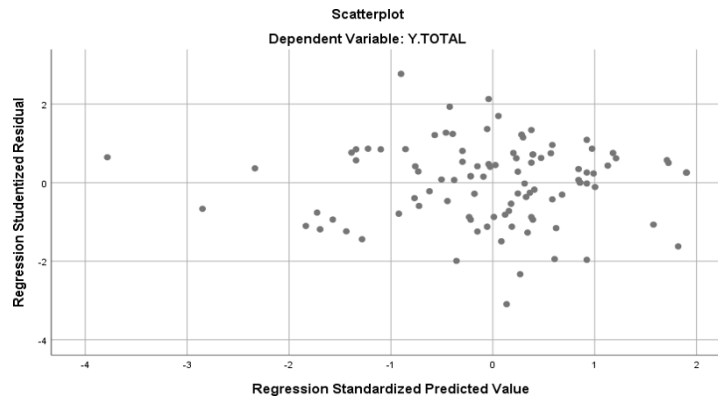
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	.094	>0,05	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnoc menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,094 > 0,05

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)

Gambar 2. Uji Heterosjedastisitas menggunakan Scatterplot

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,104	9.591	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,104	9.591	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,104 dan VIF sebesar 9.591 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	.241	.089	1.319	.190	Positif dan signifikan
Brand Image (X2)	1.325	.892	13.213	.000	Positif dan signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Emas Digital pada BSI di Tangerang Selatan yaitu memperoleh t-hitung 1.319 < t-tabel 1,986 tidak signifikan yaitu 0,190 lebih besar dari 0,05 . *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Emas Digital pada BSI di Tangerang Selatan yaitu memperoleh t-hitung 13.213 > t-tabel 1,986 dengan nilai signifikan .000 lebih kecil dari 0,05 .

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
100.759	3.090	0	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 100.759 > F-tabel 3,090 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi

Parsial

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	87,1%	Parsial
<i>Brand Image</i>	95,5%	Parsial
Simultan (R Square)	95,4%	Simultan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,954 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,4% variasi Minat Investasi, sedangkan 4,6% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Secara parsial, *Digital Marketing* memberikan kontribusi sebesar 87,1%, sedangkan *Brand Image* sebesar 95,5%.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.665	3.243		.205
	<i>Digital Marketing</i>	.241	.182	.089	1.319
	<i>Brand Image</i>	1.325	.100	.892	13.213

Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,665 + 0,241 + 1.325$. Koefisien menunjukkan bahwa peningkatan *Digital Marketing* dan *Brand Image* diikuti oleh peningkatan Minat Investasi. *Brand Image* yang lebih besar menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan dibanding *Digital Marketing*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas digital (Y) pada produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ ($0,190 > 0,05$) dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,310 < 1,985$), maka H_0 diterima, sedangkan H_1 ditolak. Selain itu, analisis koefisien determinasi parsial menghasilkan R-squared sebesar 0,871, atau 87,1%.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan penting terhadap minat masyarakat dalam berinvestasi emas digital (Y) untuk produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tangerang Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($13,213 > 1,985$), dan oleh tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga kita menerima H_2 dan menolak H_0 . Sedangkan jika dilihat koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,953 yaitu 95,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand image* dapat menyumbang 95,3% terhadap perubahan minat berinvestasi emas digital, dan 4,7% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

ISSN : 3025-9495

Dengan menggunakan hasil uji F dari beberapa pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan penting terhadap minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas digital (Y) untuk produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tangerang Selatan. Hal ini terlihat karena nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel (100,759 lebih besar dari 3,090) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (0,000 kurang dari 0,05), sehingga kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis ketiga

5. Kesimpulan

menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak terlalu berpengaruh terhadap minat pelanggan BSI untuk berinvestasi dalam emas digital di Tangerang Selatan. Situasi ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital selama ini belum benar-benar berhasil menarik banyak minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas digital.

Brand image memiliki pengaruh positif dan penting terhadap minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas digital di BSI Tangerang Selatan. Semakin positif pandangan masyarakat terhadap citra merek, reputasi, dan kepercayaan BSI, semakin besar kemungkinan masyarakat tertarik untuk berinvestasi dalam emas digital.

bahwa *Digital marketing* dan *Brand image* sama-sama memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap seberapa besar minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas digital melalui BSI di Tangerang Selatan. Ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel ini dipertimbangkan bersama, keduanya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi dalam emas digital, meskipun dalam beberapa kasus, hanya *Brand image* yang memiliki dampak signifikan

Saran

Bank Syariah Indonesia (BSI) hendaknya lebih fokus menggunakan media digital secara lebih efektif untuk menyebarkan informasi dengan cara yang lebih menarik, lugas, dan mudah dipahami, sehingga membantu masyarakat lebih memahami keuntungan dan cara kerja investasi emas digital, berupaya membangun kepercayaan masyarakat dengan berbagi informasi yang jelas dan jujur, meningkatkan kualitas layanannya, dan memastikan reputasinya tetap kuat. Hal ini akan membantu membuat produk investasi emas digitalnya terlihat lebih baik di mata masyarakat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) harus bekerja lebih keras untuk mengedukasi masyarakat dan berbagi informasi tentang keuntungan, keamanan, dan kemudahan berinvestasi dalam emas digital. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan membuat lebih banyak orang tertarik pada pilihan investasi ini. Peneliti di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak faktor yang mungkin memengaruhi minat orang untuk berinvestasi dalam emas digital, seperti pemahaman mereka tentang keuangan, seberapa besar kepercayaan mereka terhadap sistem, pandangan mereka tentang risiko, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan yang diberikan, dan pengaruh orang-orang di sekitar mereka. Di masa depan, penelitian lebih lanjut dapat mencakup kelompok orang yang lebih besar dan meliputi lebih banyak area, yang akan membuat temuan lebih akurat dan membantu menerapkan hasilnya pada berbagai situasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Astarina, I. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Alfa Scorpil Pematang Reba. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 1-9.
<https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.2>
- Damanik, M., Karina, B., Sembiring, F., Rini, E. S., & Qaedi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community*. 1(6).
- Febriyanti, Z. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT Yeoboland Alfazza Propertindo*.
- Jeny Adelia Safitri. (2024). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Perumahan Manali Hill Malang*. 9-26.
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M. C. (2022). *Ilmu Akuntansi dan Manajemen*.
- Riski Marsila, Puji Setya Sunarka, E. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi*.
- Risya Novia Ramadhani. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna M*.
- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., Apriyana, M., Syariah, L. K., & Investasi, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia*. 14-25.
- Ryzke Dinda Gestari, M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID Di Jakarta.pdf*.
- Serli Melina, N. S. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)*. 2(2), 121-132.
- TANU, V. (2024). *PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROYAL GARDEN VILLAGE*.
- Utomo, R. (2025). *Kualitas, Pengaruh Dan, Pelayanan Terhadap, Tollroad Pengguna, Kepuasan Tol, Jalan Kota*.
- Utomo, R. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomie di Kota Pati*.