

Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Cicil Emas melalui Persepsi Manfaat

Digital Marketing and Brand Image on Gold Installment Decisions through Perceived usefulness

Mutmah Inna^{1*}, Supriadi², Nasrullah Bin Sapa³, Ilham Gani⁴, Samsul⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹mutmahinnasalman@gmail.com ²supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id ³nasrullah.sapa@uin-alauddin.ac.id ⁴ilham.gani@uin-alauddin.ac.id ⁵samsul.samsul@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan Cicil Emas dengan Persepsi Manfaat sebagai variabel *intervening* pada BSI KCP Watansoppeng. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan SPSS 27 melalui uji regresi linier berganda, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, sedangkan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai test statistic 3,005 dan *p-value* 0,00265, serta pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai test statistic 2,276 dan *p-value* 0,0228. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan manfaat yang dirasakan nasabah memiliki peran penting dalam mendorong keputusan penggunaan produk Cicil Emas.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Manfaat, Keputusan Nasabah, Cicil Emas

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Brand Image on customers' decisions to use Gold Installment financing, with Perceived usefulness as an intervening variable at BSI KCP Watansoppeng. A quantitative approach was employed using primary data collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed using SPSS 27 through multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test. The results show that Digital Marketing and Brand Image have positive and significant effects on Customer Decisions. Both variables also have positive and significant effects on Perceived usefulness, while Perceived usefulness has a positive and significant effect on Customer Decisions. The Sobel test indicates that Perceived usefulness significantly mediates the effect of Digital Marketing on Customer Decisions, with a

test statistic of 3.005 and a p-value of 0.00265, and the effect of Brand Image on Customer Decisions, with a test statistic of 2.276 and a p-value of 0.0228. These findings indicate that Digital Marketing, Brand Image, and perceived usefulness play important roles in encouraging customers to choose Gold Installment financing.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Perceived usefulness, Customer Decision, Gold Installment Financing

Pendahuluan

Emas tetap menjadi instrumen investasi yang diminati karena memiliki fungsi sebagai penyimpan nilai dan dapat berperan sebagai *safe haven* dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.¹ Perkembangan kebutuhan investasi tersebut mendorong hadirnya berbagai alternatif kepemilikan emas melalui lembaga keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), melalui produk Cicil Emas, memberikan akses kepada masyarakat untuk memiliki emas secara bertahap sebagai salah satu alternatif investasi.² Karena itu, keputusan nasabah menggunakan Cicil Emas menjadi penting dikaji, terutama dalam memahami faktor-faktor yang membentuk ketertarikan dan keyakinan terhadap produk tersebut.

Data BSI KCP Watansoppeng menunjukkan jumlah nasabah Cicil Emas berfluktuasi, dari 120 nasabah pada 2021 menjadi 270 pada 2022, turun menjadi 210 pada 2023, kemudian meningkat menjadi 300 pada 2024. Pola tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah terhadap Cicil Emas tidak bersifat tetap, melainkan dipengaruhi berbagai pertimbangan. Fluktuasi harga emas terbukti memengaruhi keputusan investasi Cicil Emas,³ sedangkan aspek produk, promosi, lokasi, dan pelayanan juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan tersebut.⁴

¹ Muhammad Edhie Purnawan and Inda Fresti Puspitasari, "Gold, Uncertainty, Macroeconomy, Inflation Hedging and *Safe haven* in Indonesia," *Economics Development Analysis Journal* 10, no. 2 (2021): 153–161.

² Puput Permata Sari, "Program Investasi Emas Pada Produk BSI Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Universitas Jember," *Al-Aflah* 3, no. 1 (2024): 43–50.

³ Maysarah Maysarah, Laylan Syafina, and Nurwani Nurwani, "Fluktuasi Harga Emas Mendorong Keputusan Investasi Cicil Emas Nasabah," *Indonesian Journal of Innovation Studies* 26, no. 4 (2025): 1–12, <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i4.1590>.

⁴ Milania Endah Ramadhani and Khairunnisa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pemilihan Produk Cicil Emas Di PT. BSI Cabang Permata Siantar," *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 108–112.

Digital Marketing menjadi faktor penting karena pencarian informasi produk perbankan semakin banyak berlangsung melalui kanal digital. Pada produk Cicil Emas, penggunaan media sosial, aplikasi BSI Mobile, konten edukatif, dan *email marketing* dinilai efektif memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan interaksi dengan nasabah.⁵ Penelitian lain juga menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z berinvestasi melalui Cicil Emas BSI.⁶ Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat membentuk pemahaman awal sekaligus mendorong pertimbangan nasabah sebelum memutuskan menggunakan produk.

Selain komunikasi pemasaran, *Brand Image* menjadi pertimbangan penting karena penggunaan produk perbankan turut berkaitan dengan kepercayaan terhadap lembaga yang menawarkannya. Penelitian pada nasabah BSI KCP Lombok Aikmel menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia.⁷ Temuan serupa menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah BSI.⁸ Dalam konteks Cicil Emas, citra BSI yang positif dapat memperkuat keyakinan nasabah terhadap produk dan mendorong keputusan untuk menggunakan pembiayaan yang ditawarkan.

Persepsi Manfaat penting ditempatkan sebagai variabel *intervening* karena keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan citra lembaga, tetapi juga oleh penilaian atas manfaat yang akan diperoleh. Pada layanan BSI Mobile, Persepsi Manfaat terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan nasabah.⁹ Penelitian lain menunjukkan bahwa

⁵ Aprilinda Umami Cholilah and Peni Haryanti, "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia," *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 84–98, <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>.

⁶ Vitaloka Ervinayanti Ruswanda, Lilis Fauziah Balgis, and Maya Apriyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia," *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2025): 14–25.

⁷ Rousdy Safaria Tamba et al., "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA* 8, no. 4 (2024): 1492–1501.

⁸ Devi Nadila, Nur S. Buchori, and Firmansyah, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Tangerang Selatan Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2024): 135–154.

⁹ M. Nasrulloh et al., "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Keamanan Terhadap Nasabah Muara Buliah Menggunakan BSI Mobile," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2025): 1151–1158.

Digital Marketing dapat meningkatkan *perceived usefulness* yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian.¹⁰ Hal ini kemudian menguatkan dugaan bahwa manfaat yang dirasakan dapat menjadi salah satu pertimbangan nasabah sebelum memutuskan menggunakan produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran dan persepsi terhadap merek telah digunakan untuk menjelaskan respons nasabah terhadap produk Cicil Emas. Cholilah dan Haryanti menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* BSI melalui media sosial, BSI Mobile, konten edukatif, dan *email marketing* efektif memperluas jangkauan serta interaksi nasabah.¹¹ Sementara itu, Baharsyah, Asdar, dan Hamid membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cicil Emas, baik secara langsung maupun melalui citra merek.¹² Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah dapat terbentuk melalui kombinasi komunikasi pemasaran dan evaluasi terhadap produk maupun lembaga.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menggunakan Cicil Emas, baik secara langsung maupun melalui Persepsi Manfaat pada BSI KCP Watansoppeng. Strategi *Digital Marketing* terbukti relevan dalam mendukung jangkauan dan interaksi nasabah pada produk Cicil Emas,¹³ sementara Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan BSI.¹⁴ Penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan keputusan nasabah sekaligus memberikan masukan bagi BSI dalam mengembangkan komunikasi pemasaran dan nilai manfaat produk.

¹⁰ K D V Prasad et al., "The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Intention in Residential Real Estate in India's National Capital Region : A Structural Equation Modeling Approach," *Frontiers in Communication* 11 (2026): 1849239, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1849239>.

¹¹ Cholilah and Haryanti, "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia."

¹² Muhammad Syahrul Endy Baharsyah, Muh. Asdar, and Nurdjanah Hamid, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia," *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 5 (2025): 5036–5045.

¹³ Cholilah and Haryanti, "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia."

¹⁴ Lidia Desiana et al., "The Effect of *Perceived usefulness* and *Perceived Convenience* on Customer Decision in Using BSI Mobile," *International Journal of Islamic Finance* 02, no. 01 (2024): 81–92.

Kajian Pustaka

Landasan Teoritis

Marketing 4.0 menggambarkan perubahan pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pola yang mengintegrasikan interaksi digital, pengalaman merek, dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.¹⁵ Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi nilai suatu produk melalui kanal digital. Kerangka tersebut diperkuat oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan *perceived usefulness* sebagai salah satu penentu penerimaan teknologi.¹⁶ Kombinasi keduanya relevan untuk menjelaskan bagaimana informasi digital dan persepsi manfaat dapat membentuk keputusan nasabah terhadap produk perbankan.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan terarah. Dalam pemasaran Cicil Emas BSI, media sosial, BSI Mobile, konten edukatif, dan *email marketing* digunakan untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan interaksi dengan calon nasabah.¹⁷ Penelitian pada perbankan syariah juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkaitan dengan pembentukan *Brand Image* dan keputusan nasabah.¹⁸ Dengan demikian, efektivitas komunikasi digital dapat memengaruhi bagaimana nasabah mengenali, memahami, dan mempertimbangkan suatu produk sebelum mengambil keputusan.

Brand Image

Brand Image menggambarkan penilaian yang terbentuk dalam benak nasabah terhadap citra dan reputasi suatu lembaga berdasarkan informasi maupun pengalaman yang diterima. Dalam perbankan syariah, citra yang positif dapat memperkuat keyakinan nasabah ketika mempertimbangkan

¹⁵ Ganesh Dash, Kip Kiefer, and Justin Paul, "Marketing to Millennials: *Marketing 4.0*, Customer Satisfaction and Purchase Intention," *Journal of Business Research* 122 (2021): 608–620, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.

¹⁶ Fred D Davis, "Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340, <https://doi.org/10.2307/249008>.

¹⁷ Cholilah and Haryanti, "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia."

¹⁸ Farah Esti Maulidia, Mufti Alam Adha, and Rofiul Wahyudi, "Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Worm on Islamic Bank Customer Decisions," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2024): 265–285.

produk yang akan digunakan. Penelitian pada BSI KC Pamekasan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁹ Dengan demikian, citra BSI dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keyakinan nasabah terhadap produk Cicil Emas.

Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat mencerminkan penilaian nasabah mengenai sejauh mana penggunaan suatu layanan mampu memberikan kegunaan dan mendukung kebutuhannya. Dalam konteks BSI, Persepsi Manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.²⁰ Penelitian lain pada nasabah BSI KC Jambi Pattimura juga menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.²¹ Sehingga menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan nasabah menerima dan menggunakan suatu layanan. Pada Cicil Emas, penilaian manfaat dapat menjadi pertimbangan sebelum nasabah mengambil keputusan pembiayaan.

Keputusan Nasabah dan Cicil Emas

Keputusan nasabah menggunakan Cicil Emas merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai pertimbangan sebelum memilih pembiayaan sebagai sarana kepemilikan dan investasi emas. Penelitian pada BSI KCP Probolinggo menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cicil Emas.²² Studi lain pada BSI KC Jambi Pattimura menemukan bahwa literasi keuangan syariah, pendapatan, dan fluktuasi harga emas turut berpengaruh

¹⁹ Novita Sari and Riskia Putri, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Pekasan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 204 (2025): 2718–2727.

²⁰ Edy Junaedi and Neneng, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang," *I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies* 2, no. 1 (2023): 13–32.

²¹ Defriansyah Pratama, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile banking* Pada Nasabah Bank Syariah KC Jambi Patimura Di Kota Jambi," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2026): 524–542.

²² Intan Nuraini, Mohammad Elly, and Agustina Pujiastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo," *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business* 2 (2024): 761–770, <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i6.2097>.

signifikan terhadap keputusan investasi Cicil Emas.²³ Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah bersifat multidimensional dan terbentuk melalui evaluasi terhadap karakteristik produk maupun kondisi individual nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui survei pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Watansoppeng. Populasi penelitian mencakup nasabah yang mengambil pembiayaan Cicil Emas, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada nasabah pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Watansoppeng, sedangkan data sekunder berasal dari laporan, dokumen, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Persepsi Manfaat (Z), dan Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Cicil Emas (Y). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian asumsi regresi, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji parsial untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel. Pengaruh tidak langsung dianalisis menggunakan *path analysis* melalui dua persamaan, yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Persepsi Manfaat, serta *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Nasabah. Selanjutnya, uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi peran Persepsi Manfaat dalam memediasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan Cicil Emas pada taraf signifikansi 5 persen.

²³ Lailatul Badri, Ridhwan, and Yusuf Zaini Aprizal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Investasi Nasabah Cicil Emas BSI KC Jambi Patimura," *Journal of Islamic Economic and Finance* 7, no. 2 (2026): 65–75.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 nasabah pembiayaan Cicil Emas BSI KCP Watansoppeng. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 36 laki-laki (37,5%) dan 60 perempuan (62,5%), sehingga perempuan menjadi kelompok dominan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 39 orang (40,6%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 35 orang (36,5%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan wiraswasta/pengusaha sebanyak 20 orang (20,8%), sedangkan berdasarkan lama penggunaan, kelompok terbesar telah menggunakan Cicil Emas selama lebih dari enam bulan sebanyak 35 responden (36,5%).

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji kualitas instrumen menunjukkan seluruh item pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Manfaat, dan Keputusan Nasabah memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel 0,1689, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas batas 0,60, yaitu 0,960–0,963, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	8	0,835–0,918	0,1689	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,887–0,938	0,1689	Valid
Persepsi Manfaat (Z)	8	0,875–0,906	0,1689	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	8	0,846–0,910	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Manfaat, dan Keputusan Nasabah memiliki *r*-hitung > *r*-tabel 0,1689, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Batas Minimum	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,960	8	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,963	6	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (Z)	0,963	8	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,962	8	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Indikator	Hasil
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,059
Multikolinearitas	X1: Tolerance / VIF	0,389 / 2,571
	X2: Tolerance / VIF	0,486 / 2,056
	Z: Tolerance / VIF	0,422 / 2,369
Heteroskedastisitas	Sig. X1	0,316
	Sig. X2	0,273
	Sig. Z	0,952

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,059 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, nilai signifikansi uji heteroskedastisitas untuk *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Manfaat masing-masing sebesar 0,316; 0,273; dan 0,952, yang seluruhnya $> 0,05$. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Model dan Hipotesis

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan nilai R Square sebesar 0,624, sehingga 62,4% variasi Keputusan Nasabah dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Manfaat. Pada persamaan kedua, nilai R Square sebesar 0,578, yang menunjukkan bahwa 57,8% variasi Persepsi Manfaat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Brand Image*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Nasabah	0,316	3,103	0,003	Positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Nasabah	0,281	2,431	0,017	Positif dan signifikan
Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Nasabah	0,360	3,479	<0,001	Positif dan signifikan
<i>Digital Marketing</i> terhadap Persepsi Manfaat	0,512	5,890	<0,001	Positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> terhadap Persepsi Manfaat	0,333	3,012	0,003	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hubungan langsung menunjukkan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan sesuai hubungan yang diuji, sehingga H1 sampai H5 diterima.

Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel

Analisis jalur menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah sebesar 0,318 dan pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Manfaat sebesar 0,186, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,504. Sementara itu, *Brand Image* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,223 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,095, dengan total pengaruh sebesar 0,318.

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel

Jalur Mediasi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sobel Test	p-value
<i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Nasabah melalui Persepsi Manfaat	0,318	0,186	0,504	3,005	0,00265
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Nasabah melalui Persepsi Manfaat	0,223	0,095	0,318	2,276	0,0228

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan Tabel 5, nilai *p-value* kedua jalur mediasi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, Persepsi Manfaat terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah, sehingga H6 dan H7 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah mengambil pembiayaan Cicil Emas, dengan koefisien regresi sebesar 0,316, nilai t-hitung 3,103, dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing* oleh BSI, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memutuskan menggunakan produk Cicil Emas.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Marketing 4.0* yang menekankan peran teknologi digital dalam memperluas interaksi dan mempermudah konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks BSI, media sosial, aplikasi, dan konten edukatif dapat membantu nasabah memahami manfaat, prosedur, serta karakteristik produk Cicil Emas. Penelitian Cholilah dan Haryanti menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* pada produk Cicil Emas BSI efektif memperluas

jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, dan mempermudah akses informasi melalui media sosial serta BSI Mobile.²⁴

Temuan ini juga didukung oleh Aristina, Badriyah, dan Astuti yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan investasi emas pada BSI.²⁵ Pada BSI KCP Watansoppeng, hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan melalui kanal digital dapat memperkuat pemahaman nasabah terhadap Cicil Emas, sehingga mendorong terbentuknya keputusan penggunaan produk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah mengambil pembiayaan Cicil Emas, dengan koefisien regresi sebesar 0,281, nilai t-hitung 2,431, dan signifikansi $0,017 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra BSI di mata nasabah, semakin kuat kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan produk Cicil Emas.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui *Brand Image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan kesan terhadap suatu merek. Dalam konteks perbankan, citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap reputasi, kredibilitas, serta kualitas lembaga sehingga mendorong keputusan penggunaan produk. Penelitian Tamba dkk. pada nasabah pembiayaan logam mulia BSI KCP Lombok Aikmel juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membeli logam mulia.²⁶

Temuan tersebut diperkuat Aji, Fitriyani, dan Alfianto yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah pada lembaga keuangan syariah, terutama melalui kepercayaan, kualitas pelayanan, dan penerapan nilai syariah.²⁷ Sehingga pada

²⁴ Cholilah and Haryanti, "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia."

²⁵ Naila Aristina, Siti Lailatul Badriyah, and Rini Puji Astuti, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Investasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia," *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2026): 1161–1171.

²⁶ Tamba et al., "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."

²⁷ Asfaq Ubayyu Aji, Yeny Fitriyani, and Achmad Nur Alfianto, "Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS Al Husna Cabang Secang," *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 1–12.

BSI KCP Watansoppeng, citra BSI sebagai lembaga yang terpercaya dapat mengurangi keraguan nasabah terhadap pembiayaan Cicil Emas dan memperkuat keyakinan untuk menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Persepsi Manfaat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, dengan koefisien regresi sebesar 0,512, nilai t-hitung 5,890, dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan BSI, semakin tinggi manfaat produk Cicil Emas yang dipersepsikan oleh nasabah.

Temuan ini kemudian sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan *perceived usefulness* sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media digital memungkinkan nasabah memperoleh informasi mengenai manfaat, prosedur, dan karakteristik produk Cicil Emas secara lebih cepat dan mudah. Informasi yang jelas dan relevan dapat membantu nasabah memahami kegunaan produk, sehingga memperkuat Persepsi Manfaat terhadap pembiayaan Cicil Emas.

Secara empiris, Tarigan menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan koefisien 0,771 dan *p-value* 0,000.²⁸ Prasad dkk. juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sebagai konstruk terpadu berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dengan $\beta = 0,658$ dan $p < 0,001$.²⁹ Walaupun kedua penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda, hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu konsumen memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Persepsi Manfaat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, dengan koefisien regresi sebesar 0,333, nilai t-hitung 3,012, dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian,

²⁸ Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "The Influence of *Social media marketing* on Customer Loyalty Through *Perceived usefulness* of Streaming Technology, Perceived Enjoyment, and Brand Loyalty," *International Journal of Data and Network Science* 8 (2024): 1001–1016, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.007>.

²⁹ Prasad et al., "The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Intention in Residential Real Estate in India's National Capital Region : A Structural Equation Modeling Approach."

H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra BSI yang semakin positif dapat meningkatkan penilaian nasabah terhadap manfaat produk Cicil Emas. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Brand Image* yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari informasi, pengalaman, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi bank yang baik dapat membuat nasabah lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sekarini dan Sukresna juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.³⁰ Pada BSI KCP Watansoppeng, citra BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang dikenal dan dipercaya dapat membantu membentuk keyakinan nasabah terhadap manfaat Cicil Emas, khususnya sebagai sarana kepemilikan emas secara bertahap.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah mengambil pembiayaan Cicil Emas, dengan koefisien regresi sebesar 0,360, nilai t-hitung 3,479, dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan seseorang dari suatu produk atau layanan, semakin kuat kecenderungannya untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh Junaedi dan Neneng yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* BSI,³¹ serta Nasrulloh dkk. yang menemukan pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile.³² Dalam produk Cicil Emas, manfaat seperti kemudahan memiliki

³⁰ Dita Monica Sekarini and I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai *Intervening* (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–13.

³¹ Junaedi and Neneng, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang."

³² Nasrulloh et al., "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Keamanan Terhadap Nasabah Muara Buliah Menggunakan BSI Mobile."

emas secara bertahap dan kegunaannya dalam perencanaan keuangan dapat menjadi pertimbangan yang mendorong nasabah mengambil keputusan pembiayaan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah melalui Persepsi Manfaat

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah sebesar 0,318, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Manfaat sebesar 0,186, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,504. Hasil uji Sobel memperoleh nilai test statistic 3,005 dengan $p\text{-value } 0,00265 < 0,05$. Dengan demikian, Persepsi Manfaat mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah secara signifikan dan H6 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berperan dalam menarik perhatian nasabah, tetapi juga membantu mereka memahami manfaat produk Cicil Emas. Informasi digital yang jelas mengenai kemudahan, keamanan, dan manfaat produk dapat membentuk Persepsi Manfaat yang lebih baik, kemudian mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembiayaan Cicil Emas.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah melalui Persepsi Manfaat

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah sebesar 0,223, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Manfaat sebesar 0,095, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,318. Hasil uji Sobel memperoleh nilai test statistic 2,276 dengan $p\text{-value } 0,0228 < 0,05$. Dengan demikian, Persepsi Manfaat mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah secara signifikan dan H7 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra BSI yang positif tidak hanya mendorong keputusan nasabah secara langsung, tetapi juga membentuk keyakinan bahwa produk Cicil Emas memiliki manfaat bagi kebutuhan mereka. Karena pengaruh langsung *Brand Image* tetap signifikan setelah adanya jalur melalui Persepsi Manfaat, mediasi yang terjadi bersifat parsial.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah mengambil pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Watansoppeng. Kedua

variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, sedangkan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Dengan demikian, semakin baik pemasaran digital dan citra BSI serta semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memilih produk Cicil Emas.

Persepsi Manfaat juga terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Digital Marketing* maupun *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi pemasaran dan citra bank secara langsung, tetapi juga oleh sejauh mana nasabah memahami manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyampaian informasi produk yang jelas melalui media digital serta pemeliharaan citra dan kepercayaan terhadap BSI menjadi penting dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Cicil Emas.

Referensi

- Aji, Asfaq Ubayyu, Yeny Fitriyani, and Achmad Nur Alfianto. "Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS Al Husna Cabang Secang." *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 1–12.
- Aristina, Naila, Siti Lailatul Badriyah, and Rini Puji Astuti. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Investasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia." *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2026): 1161–1171.
- Badri, Lailatul, Ridhwan, and Yusuf Zaini Aprizal. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Investasi Nasabah Cicil Emas BSI KC Jambi Pattimura." *Journal of Islamic Economic and Finance* 7, no. 2 (2026): 65–75.
- Baharsyah, Muhammad Syahrul Endy, Muh. Asdar, and Nurdjanah Hamid. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia." *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 5 (2025): 5036–5045.
- Cholilah, Aprilinda Ummi, and Peni Haryanti. "Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia." *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 84–98. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>.

- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. "Marketing to Millennials: *Marketing 4.0*, Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Business Research* 122 (2021): 608–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Davis, Fred D. "Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Desiana, Lidia, Bunga Mar'atush Shalihah, Fernando Africano, and Asri Dinanti. "The Effect of *Perceived usefulness* and Perceived Convenience on Customer Decision in Using BSI Mobile." *International Journal of Islamic Finance* 02, no. 01 (2024): 81–92.
- Junaedi, Edy, and Neneng. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang." *I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies* 2, no. 1 (2023): 13–32.
- Maulidia, Farah Esti, Mufti Alam Adha, and Rofiul Wahyudi. "Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Worm on Islamic Bank Customer Decisions." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2024): 265–285.
- Maysarah, Maysarah, Laylan Syafina, and Nurwani Nurwani. "Fluktuasi Harga Emas Mendorong Keputusan Investasi Cicil Emas Nasabah." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 26, no. 4 (2025): 1–12. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i4.1590>.
- Nadila, Devi, Nur S. Buchori, and Firmansyah. "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Tangerang Selatan Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2024): 135–154.
- Nasrulloh, M., Rafiqi, Arfah, and Ridhwan. "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Keamanan Terhadap Nasabah Muara Buliah Menggunakan BSI Mobile." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2025): 1151–1158.
- Nuraini, Intan, Mohammad Elly, and Agustina Pujiastuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo.” *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 2 (2024): 761–770. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i6.2097>.
- Prasad, K D V, Debanjan Nag, Ved Srinivas, Shivoham Singh, and Ankita Pathak. “The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Intention in Residential Real Estate in India’s National Capital Region : A Structural Equation Modeling Approach.” *Frontiers in Communication* 11 (2026): 1849239. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1849239>.
- Pratama, Defriansyah. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile banking* Pada Nasabah Bank Syariah KC Jambi Patimura Di Kota Jambi.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2026): 524–542.
- Purnawan, Muhammad Edhie, and Inda Fresti Puspitasari. “Gold, Uncertainty, Macroeconomy, Inflation Hedging and *Safe haven* in Indonesia.” *Economics Development Analysis Journal* 10, no. 2 (2021): 153–161.
- Ramadhani, Milania Endah, and Khairunnisa. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pemilihan Produk Cicil Emas Di PT. BSI Cabang Permata Siantar.” *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2 (2023): 108–112.
- Ruswanda, Vitaloka Ervinayanti, Lilis Fauziah Balgis, and Maya Apriyana. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia.” *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2025): 14–25.
- Sari, Novita, and Riskia Putri. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Pekasan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 204 (2025): 2718–2727.
- Sari, Puput Permata. “Program Investasi Emas Pada Produk BSI Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Universitas Jember.” *Al-Aflah* 3, no. 1 (2024): 43–50.
- Sekarini, Dita Monica, and I Made Sukresna. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai *Intervening* (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of*

Management 5, no. 3 (2016): 1–13.

Tamba, Rousdy Safari, Arief Karimauv, Sulistyo Budi Utomo, Andi Nenie Sri Lestari, and Itto Turyandi. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA* 8, no. 4 (2024): 1492–1501.

Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. “The Influence of *Social media marketing* on Customer Loyalty Through *Perceived usefulness* of Streaming Technology, Perceived Enjoyment, and Brand Loyalty.” *International Journal of Data and Network Science* 8 (2024): 1001–1016. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.007>.