
**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN INVESTASI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

¹Naila Aristina, ²Siti Lailatul Badriyah, ³Rini Puji Astuti

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember

Email: ¹nailaaristina2@gmail.com, ²sitilailatulbadriyah981@gmail.com,
³rinipuji.astuti111983@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Pemasaran Digital,
Citra Merek, Minat
Investasi Emas.*

Cara Sitasi:

Naila Aristina, Siti
Lailatul Badriyah,
Rini Puji Astuti.
"Pengaruh
Pemasaran Digital
Dan Citra Merek
Terhadap Minat
Nasabah
Menggunakan
Investasi Emas Pada
Bank Syariah
Indonesia". Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Investasi emas menjadi salah satu instrumen investasi yang semakin diminati masyarakat Indonesia karena dianggap sebagai aset yang stabil dan minim risiko, khususnya melalui produk investasi emas berbasis syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di BSI. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital, melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile banking, dan konten edukatif, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah untuk berinvestasi emas. Selain itu, citra merek yang kuat turut berperan sebagai faktor pendorong sekaligus mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap minat investasi, karena mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas dan kesesuaian syariah produk yang ditawarkan. Secara simultan, kedua faktor tersebut terbukti saling melengkapi dalam membentuk keputusan nasabah untuk berinvestasi emas. Implikasi dari hasil kajian ini adalah pentingnya bagi Bank Syariah Indonesia untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan penguatan citra merek secara berkesinambungan guna meningkatkan minat dan jumlah nasabah investasi emas di masa mendatang.

Gold investment has become one of the investment instruments that is increasingly favored by the Indonesian public due to its perceived stability and relatively low risk, particularly through Sharia-compliant gold investment products offered by Bank Syariah Indonesia (BSI). This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand image on customers' interest in investing in gold at Bank Syariah Indonesia. The study employs a library research method by reviewing relevant literature and findings from previous studies. The results indicate that digital marketing, through the utilization of social media, mobile banking applications, and educational content, has a significant and positive influence on customers' interest in investing in gold. Furthermore, a

strong brand image serves not only as a driving factor but also as a mediating variable that strengthens the effect of digital marketing on investment interest by fostering customer trust in the credibility and Sharia compliance of the products offered. Simultaneously, these two factors complement each other in shaping customers' decisions to invest in gold. The findings imply that Bank Syariah Indonesia should continuously integrate its digital marketing strategies with efforts to strengthen its brand image in order to enhance customer interest and increase the number of gold investment customers in the future.

Pendahuluan

Dalam era modern yang penuh tantangan ini, pemahaman mengenai konsep keuangan menjadi semakin penting bagi setiap individu dalam mempersiapkan kesejahteraan finansial jangka panjang. Investasi merupakan penanaman sejumlah modal dengan harapan memperoleh keuntungan (*profit*) bagi investor di masa mendatang, sekaligus menjadi langkah strategis untuk menghadapi kebutuhan finansial yang tidak terduga (Mariantha, 2018). Dalam perspektif Islam, investasi merupakan kegiatan muamalah yang dianjurkan karena mampu membuat harta menjadi lebih produktif dan bermanfaat, serta mencegah penumpukan kekayaan pada segelintir pihak tertentu (Rahma & canggi, 2021).

Di antara berbagai instrumen investasi yang tersedia, emas menjadi salah satu pilihan yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena dikenal memiliki tingkat risiko yang relatif rendah serta nilai yang stabil di tengah ketidakpastian ekonomi global. Pertumbuhan industri logam mulia di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya diversifikasi aset (Septiani, 2025). Dalam konteks investasi emas syariah, aktivitas ini juga sejalan dengan prinsip hukum Islam yang menekankan pengelolaan harta secara produktif dan bebas dari unsur riba maupun gharar, sehingga instrumen ini semakin relevan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi sesuai syariat (Heradhyaksa, 2022).

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah lanskap pemasaran, termasuk pemasaran produk investasi. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha maupun lembaga keuangan dalam menjangkau dan mengedukasi calon nasabah (Aisyah & Rachmadi, 2022). Studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau layanan (Setyana & Purwanto, 2024). Selain aspek pemasaran, citra merek (*brand image*) turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam produk keuangan seperti reksadana, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Mandira & Arnata, 2023).

Pada konteks perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia turut memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memasarkan produk investasi emas, salah satunya melalui layanan cicil emas. Data menunjukkan bahwa kinerja bisnis produk cicil emas BSI tumbuh sebesar 97,90% secara tahunan (*year on year*) hingga mencapai Rp16,93 triliun, yang mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut (bankbsi.co.id 2026). Beberapa penelitian terdahulu turut mengonfirmasi bahwa strategi digital marketing yang dijalankan oleh BSI, seperti pemanfaatan media sosial dan penguatan *brand image*, berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat investasi emas digital, khususnya di kalangan generasi muda (Amanda et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada kajian pengaruh pemasaran digital atau citra merek secara terpisah, atau berfokus pada segmen nasabah tertentu seperti generasi Z, sehingga kajian yang membahas kedua faktor tersebut secara komprehensif pada produk investasi emas di Bank Syariah Indonesia masih perlu untuk terus dikembangkan (Cholilah & Haryanti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan studi kepustakaan yang mengintegrasikan temuan-temuan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia; (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia; dan (3) menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran syariah, khususnya terkait peran pemasaran digital dan citra merek dalam memengaruhi minat investasi emas, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek guna meningkatkan minat dan jumlah nasabah investasi emas, sekaligus memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya literasi investasi emas berbasis syariah.

Kajian Pustaka

1. Pemasaran Digital

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi, di mana internet telah menjadi kebutuhan mendasar dan penggunaan perangkat seperti ponsel, komputer, atau laptop semakin masif, dunia pemasaran pun ikut bertransformasi mengikuti arus perkembangan tersebut (Khairunnisa, 2022). Guna mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang terus berubah, praktik pemasaran pun bertransformasi menuju platform digital, dengan tujuan agar informasi pemasaran dapat tersebar secara luas serta mampu menjangkau target sasaran, yang selanjutnya dikenal sebagai Pemasaran Digital. Keberadaan platform media sosial memegang peranan penting dalam pemasaran digital, sebab menawarkan sarana komunikasi yang bersifat langsung dan memungkinkan para pelaku bisnis untuk terhubung dengan audiens secara global (Sono et al., 2023).

Menurut pandangan W. Y. Stanton, pemasaran merupakan rangkaian sistem yang terintegrasi, mulai dari tahap perencanaan dan penentuan harga, hingga kegiatan promosi dan distribusi produk maupun layanan, yang seluruhnya diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah nyata maupun yang masih berpotensi. (Hermawan, 2012). Makna pemasaran pada masa kini telah berkembang, tidak sekadar merujuk pada kegiatan jual-beli (*sales*) yang berfokus pada transaksi sesaat, melainkan juga mencakup aspek keberlanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Pemasaran bank merupakan suatu proses yang ditujukan untuk menghasilkan sekaligus menawarkan produk atau jasa perbankan kepada masyarakat, dengan titik berat pada terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tercipta kepuasan bagi mereka (Kasmir, 2005).

Secara konseptual, pemasaran digital dapat dipahami sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi komunikasi yang lebih terarah, terukur, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick mengelompokkan pemasaran digital ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran melalui surel (*email marketing*), serta periklanan digital berbayar (*digital display advertising*) (Chaffey & chadwick, 2019). Dimensi-dimensi tersebut umumnya diukur melalui beberapa indikator, antara lain jangkauan (*reach*) konten pemasaran, tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens, kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan, intensitas publikasi konten, serta kemudahan akses terhadap informasi produk yang dipasarkan.

Pada konteks perbankan syariah, penerapan pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya, memanfaatkan media sosial, aplikasi mobile banking, serta konten edukatif digital untuk memperkenalkan produk cicil emas kepada nasabah, termasuk generasi muda yang terbiasa mengakses informasi keuangan melalui gawai. Pemanfaatan kanal digital secara efektif terbukti mampu memperluas jangkauan promosi produk emas kepada segmen nasabah yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap mekanisme akad yang digunakan (Cholilah & Haryanti, 2024).

2. Citra Merek

Beberapa ahli pemasaran memberikan penekanan yang saling melengkapi dalam memdefinisikan citra merek. Menurut Rangkuti (2009:43) menyoroti aspek konsistensi, yaitu citra merek terbentuk dari asosiasi yang muncul berulang melalui pengalaman dan kebiasaan konsumen menggunakan suatu merek, sehingga pada akhirnya membentuk identitas atau kepribadian merek (*brand personality*) yang relatif tetap (Rangkuti, 2009). Kotler dan Armstrong (2001:225) melihatnya dari sisi kognitif konsumen, yakni sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Keller (2003:66), menambah unsur memori, menekankan bahwa persepsi tersebut terbentuk dan tersimpan melalui berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2003). Sedangkan Kotler dan Keller (2007:346), menekankan sisi evaluatif, yaitu bagaimana kumpulan asosiasi dalam memori itu pada akhirnya membentuk cara konsumen memandang dan menilai suatu merek (Keller & Kotler, 2007). Keempat pandangan tersebut sejalan dalam menempatkan citra merek sebagai hasil akumulasi asosiasi dalam memori konsumen, meski berbeda penekanan pada aspek konsistensi, kognisi, memori, dan evaluasi.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa citra merek. Gambaran tersebut lahir dari persepsi dan keyakinan konsumen yang berkembang melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Asosiasi merek memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan citra merek karena setiap asosiasi yang melekat pada suatu merek akan memengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Asosiasi tersebut mencakup segala hal yang diingat dan dikaitkan konsumen dengan suatu merek. Oleh karena itu, asosiasi merek dan citra merek saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya dapat mencerminkan penilaian maupun gambaran konsumen terhadap suatu produk secara lebih objektif.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis dalam diri individu yang mendorongnya untuk memberikan perhatian serta melakukan tindakan terhadap suatu objek tertentu atas dasar kemauan sendiri, jauh sebelum keputusan itu benar-benar diwujudkan. Dalam konteks investasi, minat berinvestasi merupakan dorongan internal yang membuat seseorang tertarik mempelajari jenis investasi, menimbang manfaat serta risikonya, hingga akhirnya memutuskan untuk mengalokasikan sebagian dananya pada instrumen investasi tertentu (Ferdinand, 2014).

Berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa minat nasabah dalam berinvestasi emas di bank syariah dipengaruhi oleh beberapa kelompok faktor. Pertama, faktor kepercayaan terhadap prinsip syariah, yaitu keyakinan nasabah bahwa akad yang digunakan (seperti murabahah pada produk cicil emas) telah sesuai dengan ketentuan syariah (Putri & Ardyansyah, (2023). Kedua, faktor pengetahuan dan literasi keuangan syariah, di mana semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap mekanisme investasi emas syariah, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi (Mawarni et al., 2025). Ketiga, faktor kemudahan, baik kemudahan prosedur pembukaan rekening maupun kemudahan penggunaan aplikasi digital dalam bertransaksi (Ariyanti et al., 2026). Keempat, faktor psikologis, seperti motivasi untuk menghindari kerugian finansial di masa depan serta persepsi terhadap emas sebagai aset yang stabil dan tahan inflasi. Kelima, faktor eksternal seperti promosi, kualitas pelayanan, reputasi bank, dan pengaruh lingkungan sosial atau keluarga turut membentuk minat nasabah dalam memilih produk investasi emas (Mufaini et al., (2024).

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pemasaran digital dan citra merek karena kedua faktor tersebut merupakan aspek yang dapat dikelola secara strategis oleh bank dalam meningkatkan minat nasabah. Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan mengambil keputusan investasi, sehingga pemasaran digital menjadi salah satu media utama yang memengaruhi ketertarikan calon nasabah terhadap produk investasi emas. Di sisi lain, citra merek menjadi pertimbangan penting karena keputusan berinvestasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap reputasi dan kredibilitas bank sebagai penyedia layanan investasi.

4. Investasi Emas Bank Syariah Indonesia

Kemajuan teknologi dan perkembangan informasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam memanfaatkan berbagai layanan di sektor keuangan. Kemajuan teknologi membuat masyarakat, terutama generasi milenial, lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai pilihan investasi. Dibandingkan dengan generasi terdahulu, generasi ini menunjukkan karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan investasi. Mereka lebih tertarik pada instrumen yang tidak hanya menawarkan potensi keuntungan dalam jangka panjang, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip syariah.

Salah satu instrumen investasi yang banyak diminati adalah emas. Emas dinilai sebagai aset yang relatif stabil dalam jangka panjang serta memiliki berbagai keunggulan, seperti mampu mempertahankan nilainya di tengah fluktuasi pasar dan berfungsi sebagai perlindungan terhadap inflasi. Di samping itu, meningkatnya minat terhadap investasi berbasis syariah menunjukkan bahwa generasi milenial semakin ingin mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan dan aktivitas investasinya. Hal

tersebut menjadikan investasi emas syariah sebagai salah satu pilihan yang semakin relevan dan diminati oleh nasabah dari kalangan milenial.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi salah satu lembaga perbankan yang menghadirkan layanan investasi emas berbasis syariah, di antaranya melalui produk cicil emas. Produk ini diluncurkan sebagai respons terhadap besarnya minat generasi milenial untuk berinvestasi emas dengan prinsip-prinsip syariah. Keberhasilan produk tersebut tercermin dari capaian kinerjanya yang tumbuh signifikan sebesar 97,90% secara tahunan (*year on year*), dengan nilai mencapai Rp16,93 triliun (bankbsi.co.id).

Produk cicil emas menarik minat berbagai kalangan, mulai dari generasi Z, milenial, hingga baby boomers. Ketertarikan ini didorong oleh sejumlah faktor, antara lain fleksibilitas jangka waktu pembiayaan, besaran angsuran yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, serta pilihan logam mulia dari ANTAM dan BSI Gold yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

Menurut Anton, emas dapat dimanfaatkan sebagai aset yang mendukung berbagai kebutuhan di masa mendatang maupun kondisi yang bersifat mendesak, seperti pembiayaan pendidikan, pelaksanaan ibadah haji, serta persiapan pernikahan bagi generasi muda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tersedia pilihan emas logam mulia dengan beragam ukuran, mulai dari 5 gram hingga 100 gram.

Dalam upaya memperkuat ekosistem emas nasional, BSI sebagai Bank Bulion menjalin kerja sama strategis dengan ANTAM untuk memastikan ketersediaan pasokan emas. Kolaborasi tersebut tidak hanya melanjutkan hubungan yang telah terjalin selama lebih dari satu dekade, tetapi juga merupakan bentuk perluasan kerja sama yang dilakukan secara lebih intensif. Langkah ini mencerminkan komitmen BSI dalam mendukung program Astacita Pemerintah melalui optimalisasi monetisasi emas serta pengembangan ekosistem emas yang berkelanjutan. Sepanjang tahun 2025, BSI menyerap lebih dari 60% penjualan emas ANTAM pada segmen pihak berelasi, sementara terhadap total penjualan emas ANTAM secara keseluruhan, kontribusi penyerapan BSI mencapai sekitar 11%.

BSI dan ANTAM berkomitmen untuk memperluas kerja sama dalam pengembangan ekosistem emas melalui berbagai inisiatif, antara lain penyediaan layanan perdagangan emas fisik Logam Mulia (LM) berbasis digital, optimalisasi jaringan distribusi ritel, serta pelaksanaan program pemasaran, literasi, dan edukasi investasi emas bagi masyarakat (bankbsi.co.id).

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap minat nasabah dalam menggunakan investasi emas di Bank Syariah Indonesia melalui penelaahan berbagai teori, konsep, dan temuan penelitian yang relevan. Oleh karena itu, data penelitian tidak diperoleh melalui observasi atau pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan berasal dari berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan publikasi akademik lainnya yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Sumber tersebut meliputi artikel ilmiah nasional maupun internasional, buku referensi, prosiding, laporan hasil penelitian, publikasi resmi Bank Syariah Indonesia, serta berbagai dokumen pendukung yang membahas pemasaran digital, citra merek, minat nasabah, dan investasi emas syariah. Dalam proses pemilihan referensi, peneliti mengutamakan literatur yang diterbitkan dalam kurun

waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir agar informasi yang digunakan tetap mutakhir dan sesuai dengan perkembangan keilmuan serta dinamika industri perbankan syariah.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah

Pemasaran digital sebagai media promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempublikasikan, dan memasarkan suatu produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media seperti website, iklan daring, media sosial, YouTube, blog, hingga email marketing, sehingga dapat menjangkau calon nasabah di manapun, kapanpun, dan dengan cara apapun, serta dinilai lebih unggul dibandingkan pemasaran konvensional. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding, yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 4,875 (lebih besar dari t-tabel 1,660) dan nilai signifikansi 0,000, di mana pemasaran digital mampu menjelaskan 19,5% variasi minat nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Rizki et al., 2025).

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian pada konteks investasi emas digital di Bank Syariah Indonesia yang dilakukan terhadap generasi Z, yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif baik secara langsung terhadap minat investasi maupun secara tidak langsung melalui peningkatan brand image, sehingga strategi pemasaran digital yang dijalankan bank turut membentuk citra merek yang pada akhirnya mendorong minat nasabah untuk berinvestasi emas (Amanda et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara juga menemukan bahwa pemasaran digital dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi emas digital pada generasi Z, dengan model penelitian yang mampu menjelaskan hingga 82,2% variasi minat investasi emas digital tersebut, sehingga penguatan citra merek dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dinilai krusial untuk meningkatkan minat investasi emas digital di kalangan nasabah muda (Indriyani., 2025).

Hubungan antara pemasaran digital dan minat nasabah terhadap produk investasi emas di BSI juga didukung oleh berbagai temuan penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, aplikasi BSI Mobile, konten edukatif, serta *email marketing* mampu memperluas jangkauan calon nasabah sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk cicil emas yang ditawarkan (Cholilah & Haryanti., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi secara digital menjadi salah satu faktor pendorong nasabah untuk mempertimbangkan produk investasi emas berbasis syariah.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Nasabah

Menurut (Alamiah, 2023), penerapan strategi promosi yang efektif dan dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (brand awareness) sekaligus membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik akan memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen saat ini cenderung lebih teliti dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilih. Produk logam mulia yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian maupun investasi (Alamiah et al., 2023).

Selain pemasaran digital, brand image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sari (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho dan Setiawan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik suatu produk di hadapan konsumen. Dengan demikian, konsumen umumnya lebih berminat terhadap produk yang menawarkan kualitas yang baik serta didukung oleh reputasi merek yang positif.

Sejalan dengan itu, Hidayati dan Prabowo (2022) menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan telah berhasil membangun citra merek yang kuat, konsumen akan memiliki harapan tertentu terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang secara konsisten diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Ketika produk atau layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi, bahkan melampaui harapan mereka, tingkat kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu aset strategis bagi perusahaan karena berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing perusahaan, serta mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. (Hidayati & Prabowo, 2022).

3. Pengaruh Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Untuk Investasi Emas Di Bank Syariah Indonesia

Hasil kajian dari berbagai penelitian yang sudah saya perbandingkan di beberapa jurnal menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di bank syariah. Penelitian Indriyani, Syahbudi, dan Nurwani menemukan bahwa pemasaran digital dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat investasi emas pada generasi muda di lembaga keuangan syariah, dengan model penelitian mampu menjelaskan sebesar 82,2% variasi minat investasi emas (Indriyani et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif menjadi faktor krusial dalam mendorong minat investasi emas syariah, karena semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan melalui kanal digital, semakin besar pula paparan informasi yang diterima calon nasabah mengenai produk investasi emas.

Temuan yang sejalan juga diperoleh dari penelitian yang meneliti pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat generasi Z untuk berinvestasi pada produk emas digital Bank Syariah Indonesia, dengan brand image berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan brand image, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan minat investasi nasabah (Amanda et al., 2024). Artinya, brand image tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat nasabah, tetapi juga berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap minat investasi. Selain pengaruh langsung dari masing-masing variabel, citra merek yang kuat juga berperan sebagai sinyal kredibilitas (*credibility signal*) yang mengurangi persepsi risiko nasabah, khususnya karena investasi emas syariah melibatkan kepercayaan jangka panjang terhadap pengelolaan aset oleh pihak bank. Semakin kuat persepsi kesesuaian syariah (*sharia compliance image*) yang melekat pada bank, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat nasabah untuk menempatkan dananya dalam bentuk investasi emas di bank tersebut (Anggraeni, 2024).

Secara simultan, pemasaran digital dan citra merek dapat disimpulkan sebagai dua determinan utama yang saling melengkapi dalam membentuk minat nasabah berinvestasi emas di bank syariah. Implikasinya, Bank Syariah Indonesia perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara beriringan dengan pembangunan citra merek yang kuat, bukan menjalankan keduanya secara terpisah. Konten edukatif di media sosial, misalnya, tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk (aspek pemasaran digital), tetapi juga membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas syariah (aspek citra merek) secara bersamaan, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah investasi emas.

Kesimpulan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran digital serta citra merek memiliki peran penting dalam membentuk minat nasabah untuk melakukan investasi emas pada Bank Syariah Indonesia. Kedua faktor tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Pemasaran digital, yang diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi BSI Mobile, konten edukatif, serta email marketing, terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk investasi emas, seperti cicil emas. Di sisi lain, citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas bank serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sehingga mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan investasi. Kedua faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan; strategi pemasaran digital yang efektif turut memperkuat citra merek, yang pada akhirnya semakin mendorong minat nasabah untuk berinvestasi. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan edukatif, serta menjaga konsistensi pelayanan dan transparansi informasi guna memperkuat citra merek di mata nasabah, khususnya generasi muda yang semakin mengandalkan platform digital dalam mengambil keputusan investasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris secara langsung guna memperkuat dan memvalidasi temuan yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka ini.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2023). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 66-78.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi digital marketing terhadap minat investasi generasi Z pada investasi emas digital Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643-655.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi digital marketing terhadap minat investasi generasi Z pada investasi emas digital Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643-655.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi digital marketing terhadap minat investasi generasi Z pada investasi emas digital Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643-655.
- Anggraeni, A. E. (2024). *Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan generasi Z menabung di Bank Syariah Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel*

- moderasi (Studi pada mahasiswa di Kota Salatiga)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Ariyanti, R.D., Muyassarrah., & Mardhiyaturrositaningsih. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Investasi Emas Digital dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*. Vol. 6, No. 1.
- Bank Syariah Indonesia. "Cicil Emas BSI Makin Diminati, Meningkatkan Lebih dari 97,90% Setahun." BSI, 12 Juni 2026. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/cicil-emas-bsi-makin-diminati-meningkat-lebih-dari-9790-setahun> (diakses 2 Juli 2026).
- BSI, Cicil Emas BSI Makin Diminati, Meningkatkan Lebih dari 97,90% Setahun, BSI (Bank Syariah Indonesia), 12 juni 2026, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/cicil-emas-bsi-makin-diminati-meningkat-lebih-dari-9790-setahun> (diakses 2 juli 2026).
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson Education, 2019.
- Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas digital marketing produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 84-98.
- Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas digital marketing produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 84-98.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Heradhyaksa, B. (2022). Implementasi Investasi Emas Syariah Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 6(1), 34-51.
- Hermawan, Agus. "Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga." 2012,
- Hidayati, D., & Prabowo, H. (2022). The role of customer expectation fulfillment in brand trust and loyalty in the fashion industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-62.
- Indriyani, H., Syahbudi, M., & Nurwani. (2025). Analysis of The Influence of Digital Marketing And Brand Image on The Interest of Generation Z in Investing in Gold in Islamic Financial Institutions. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(1).
- Kasmir, Pemasaran Bank, ed. 1 .Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2005), 61-64.
- Keller, K. L. (2003). Strategic branding management: Building measuring, and managing brand equity.
- Keller, K., & Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. Marketing: An Introduction, (Third Edition). New Jersey: Prentice Hal, Inc
- Mandira, I. M. C., & Arnata, I. P. G. W. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsment dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana pada Aplikasi Bibit. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(01), 110-121.
- Mariantha, HI Nyoman. *Manajemen biaya: Cost management*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2018.
- Mawarni, B., Ridwansyah, R., & Verawati, H. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah pada Investasi Emas melalui Aplikasi Pegadaian dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal lentera bisnis*, 14(2), 1564-1580.

- Mufaini, L. A., Mutia, A., & Ismadharliani, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian). *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 5(3), 512-523.
- Putri & Ardyansyah. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Cicil Emas sebagai Investasi Jangka Panjang di Bank Muamalat Purwokerto.
- Rahma, A. P., & Canggi, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98-108.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M. G., Irwanto, T., & Febliansa, M. R. (2025). The Influence Of Digital Marketing On Customers' Interest In Bank Bengkulu, Padang Ulak Tanding Branch. *Jurnal Pakar Manajemen*, 2(1), 39-44.
- Septiani, A. P. D. (2025). *Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pt Pegadaian Upc Cibadak* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Setyana, J. A., & Purwanto, S. (2024). Peran Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Mengedukasi Mahasiswa oleh PT. Agrodana Futures. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 295-302.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.