



FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S PURCHASING INTENTION IN BSI MOBILE GOLD INSTALLMENTS

Siska Amelia, Muniaty Aisyah✉

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

✉munaity.aisyah@uinjkt.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.2056>

Received: Aug 12, 2024 Revised: Sep 11, 2024 Accepted: Sep 27, 2024 Published: Oct 24, 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of corporate image, content marketing, and price on the interest in buying BSI Mobile gold installment products among Generation Z. This study uses a quantitative approach with sampling through a purposive sampling method that was tested on 100 respondents who are Instagram followers @lifewithbsi from generation Z. The primary data source used was an online questionnaire distribution. The analysis technique used is the structural equation model - partial least square (SEM-PLS) using the SmartPLS analysis tool. This study found that corporate image and content marketing positively influence buying interest. At the same time, price does not affect buying interest. Theoretically, this study can provide information and supporting literature for the academic community in similar studies in the future. Practically, this study can be helpful to BSI in terms of corporate image and content marketing to increase the interest of customers and prospective customers from Generation Z in using its products.

Keywords: corporate image, content marketing, price, purchase intention.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI GENERASI Z PADA CICIL EMAS BSI MOBILE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, *content marketing*, dan harga terhadap minat beli produk cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling* yang diujikan kepada 100 responden yang merupakan *follower* Instagram @lifewithbsi dari kalangan generasi Z. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model - partial least square (SEM-PLS)* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan dan *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis dimasa akan datang. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi BSI dari segi citra perusahaan dan *content marketing*, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah maupun calon nasabah dari kalangan generasi Z dalam menggunakan produknya.

Kata kunci: citra perusahaan, *content marketing*, harga, minat beli.

PENDAHULUAN

Kegiatan muamalah berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat, salah satunya adalah sektor ekonomi, khususnya perbankan (Zeny 2023). Sektor perbankan saat ini tidak hanya sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan tabungan dan memberikan pembiayaan terhadap masyarakat, melainkan juga dapat menjadi sarana untuk berinvestasi (Anwar et al. 2020).



Investasi menjadi salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendapatkan keuntungan (Erdkhadifa, Kina, and Samsuri 2022). Berdasarkan hasil survei Jakpat, terdapat 87% masyarakat Indonesia yang telah melakukan investasi pada tahun 2022 dan 48% responden memilih emas dan perhiasan sebagai instrumen investasinya (Yudanti and Anata 2023).

Data sensus dari badan pusat statistik (BPS), menunjukkan bahwa pada tahun 2020 komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sebanyak 74,49 juta jiwa. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa generasi Z sebagai generasi yang memiliki karakteristik unik dan gaya hidup digital yang kuat dianggap sebagai segmen investasi jangka panjang yang berpotensi menguntungkan di masa depan. Survei Insight and Future Trends of Investments in Indonesia 2023 tentang “pilihan investasi berdasarkan generasi” yang dilakukan oleh Populix menghasilkan temuan bahwa emas merupakan instrumen investasi yang paling banyak dipilih oleh generasi milenial atau mereka yang berusia di atas 30 tahun. Sedangkan bagi generasi Z lebih banyak memilih reksadana sebagai instrumen investasi yang dipilihnya karena dianggap sebagai jenis investasi yang cocok untuk investor pemula dengan modal yang tidak terlalu besar dan memiliki risiko rendah. Hal ini menunjukkan bahwa minat generasi Z terhadap instrumen investasi emas dinilai masih rendah.

Dalam meningkatkan minat investasi emas di kalangan generasi Z, bank syariah Indonesia sebagai salah satu bank syariah yang ada menghadirkan layanan BSI Mobile sebagai *one stop solution* pada *mobile banking* dengan menyediakan banyak fitur salah satunya adalah layanan e-mas. Digitalisasi bank syariah Indonesia diharapkan dapat mempermudah layanan e-mas BSI Mobile untuk cicil emas, tabung emas dan gadai emas, sehingga menciptakan minat beli masyarakat (Uzma 2024). Minat beli atau *purchase intention* merupakan minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang melalui beberapa tahap sebelumnya (Jasin et al. 2021). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa minat beli pada generasi Z dapat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain pengetahuan produk, *content marketing*, citra perusahaan, harga, persepsi kemudahan, kepercayaan, religiusitas, kelompok referensi, citra merek, dan media sosial. Namun dalam hal ini, penelitian ini menggunakan variabel citra perusahaan, *content marketing*, dan harga.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra perusahaan, *content marketing*, dan harga sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan hasil yang sangat beragam. Alfiyyah, Suryani, and Nugraheni (2021) menemukan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shabrina, Yuliati, and Simanjuntak (2018) menghasilkan temuan citra perusahaan dan harga yang dimediasi oleh sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat, namun apabila tidak dimediasi oleh variabel sikap, citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta and Budiastuti (2018) menemukan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian Shalsabilah and Firmansyah (2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzhani, Pujiyanto, and Syahmurman (2023) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Namun,

dalam penelitian yang dilakukan oleh Andasari and Anshori (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Amanah, and Agustini (2018) juga menghasilkan temuan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasman, Abdillah, and Yusuf (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyuni, Handoko, and Widodo (2022) juga menghasilkan temuan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa tidak adanya konsistensi sehingga penting dilakukannya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda, dimana penelitian ini memiliki kebaruan yaitu dilihat dari faktor-faktor yang ditentukan. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, *content marketing*, dan harga terhadap minat beli cicil emas BSI Mobile di kalangan generasi Z. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, dan dapat menjadi rujukan bagi BSI dalam meningkatkan minat calon nasabah.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Fauzan et al. 2022). Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Schiffman and Kanuk 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah pertama faktor budaya yang merupakan penentu mendasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi penting lainnya, konsep ini melibatkan pemahaman tentang budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga, faktor pribadi yang merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Keempat, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler and Keller 2016).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dan salah satu tahapan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan pembelian (Fauzan et al. 2022). Sebelum munculnya minat beli, konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan dibeli (Aisyah 2023). Minat beli



pada konsumen mulai tumbuh apabila terdapat keinginan merasakan langsung atau memanfaatkan suatu produk tertentu (Shalsabilah and Firmansyah 2023). Minat beli adalah motivasi dan niat subjek untuk memiliki rencana atau pertimbangan secara sadar untuk diharapkan, bersedia, dan mungkin melakukan pembelian (Komalasari, Christianto, and Ganiarto 2021; Nurazila, Hendarsyah, and Eryana 2023). Indikator minat beli adalah: *attention*, ketertarikan konsumen dalam memperhatikan sebuah produk; *interest*, kepekaan konsumen terhadap produk; *desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut; *action*, tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian (Kotler and Keller 2016; Nurbasari and Kamanda 2022)

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra pelanggan terhadap organisasi, fungsi dan citra produk (Christianto and Santoso 2022). Citra perusahaan merupakan kesan yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan (Alfiyyah, Suryani, and Nugraheni 2021). Citra perusahaan juga merupakan pandangan eksternal terhadap organisasi, yang meliputi pandangan dari pemegang saham, pelanggan, pemasok, media, dan komunitas (Al-Mubarak, Ben Hamed, and Al-Mubarak 2019). Indikator citra perusahaan adalah: *personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial; *reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank; *value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; *corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Harrison 2007; Christianto and Santoso 2022).

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten kemudian dengan *content marketing audiens* akan didorong untuk melakukan pembelian sehingga menjadi pelanggan (Prasetya, Astono, and Ristianawati 2021). *Content marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik untuk menarik, memperoleh dan mengikat *audiens* sasaran untuk mendapatkan *output* yang dapat memberikan keuntungan dari konsumen kepada perusahaan (Pullizi 2013; Hendarsyah 2020). Indikator *content marketing* adalah: *reader cognition*, pemahaman pembaca terkait konten yang disajikan sehingga perlu adanya konten yang menarik secara visual dan dapat menyampaikan informasi produk melalui teks dan lisan; *sharing value*, berbagi konten dapat membantu perusahaan untuk memperluas jaringannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih komprehensif dan relevan; *persuasion*, pemasar perlu memperhatikan konten yang dibuat untuk mendorong konsumen melakukan tindakan lebih lanjut, baik membeli atau membagikan ulang konten tersebut; *decision making*, kriteria pendukung yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan seperti keyakinan,

perasaan, dan pengaruh pribadi lainnya dalam mengambil keputusan; *life factors*, konten yang fokus pada perusahaan dan mempengaruhi sasaran penonton (Karr 2016; Shalsabilah and Firmansyah 2023).

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, akan tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Indrasari 2019). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2019). Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman and Kanuk 2008). Indikator harga adalah: *affordability*, penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen; *price compliance with product quality*, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen; *price competitiveness*, penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama; *price adjustment with benefit*, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen (L. A. Sihombing et al. 2023; Kotler and Armstrong 2019).

Pengembangan Hipotesis

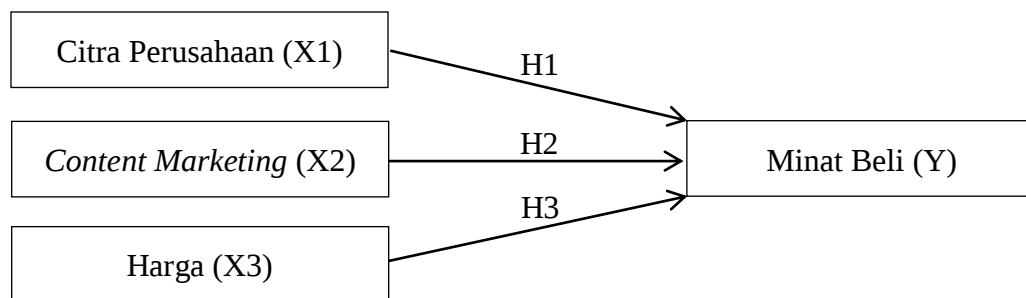
Citra perusahaan merupakan kesan yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan persepsi yang menguntungkan tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Zameer et al. 2015). Teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen merespons citra perusahaan, yang kemudian memengaruhi minat beli mereka. Citra perusahaan dapat memperkuat motivasi dan persepsi positif yang ada pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Yu et al. 2021). Semakin tinggi citra perusahaan yang dimiliki maka minat membeli atau menggunakan suatu produk akan meningkat (Ayub and Kusumadewi 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hatta, Aryani, and Rachbini (2018); Komarudin et al. (2019); Lisnawati, Wibowo, and Suhendro (2021); Alfiyyah, Suryani, and Nugraheni (2021); Zafri and Yoestini (2022); Zuhad and Yoestini (2023) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis H₁: citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Content marketing diartikan sebagai suatu bentuk strategi pemasaran untuk menarik *audiens* dengan merancang, membuat, dan mempromosikan konten yang menarik yang dapat meningkatkan keinginan untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* yang efektif dapat membangun kesadaran, mengedukasi, dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Lou et al. 2019). *Content marketing* menjadi alat yang efektif dalam menerapkan teori perilaku



konsumen untuk mendorong minat beli. Dengan memahami apa yang menjadi motivasi dan kebutuhan konsumen serta cara mereka mencari informasi, *content marketing* dapat dirancang secara strategis untuk membangun dan memfasilitasi minat konsumen (Hollebeek and Macky 2019). Semakin baik *content marketing* yang diciptakan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen (Pidada and Suyasa 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Maharani (2018); Abdurrahim and Sangen (2019); Amalia and Lubis (2020); Pidada and Suyasa (2021); Trivedi (2022); Shalsabilah and Firmansyah (2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis H₂: *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Persepsi harga berperan penting dalam membentuk minat konsumen. Hal ini bukan hanya soal tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga harga tersebut dianggap sepadan, adil, atau sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen (Graciola et al. 2018). Harga diduga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, Handoko, and Widodo 2022). Teori perilaku konsumen memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana persepsi harga memengaruhi minat beli. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga memproses informasi tersebut melalui berbagai lensa psikologis (Levrini and Santos 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Amanah, and Agustini (2018); Diansyah and Utami (2019); Alfyyah, Suryani, and Nugraheni (2021); Rofiudin, Shabry, and Juniarsa (2022); Subekhi and Hadibrata (2020); A. Sihombing, Hasibuan, and Agusming (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis H₃: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui data melalui kuesioner. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @lifewithbsi karena penelitian ini menggunakan variabel *content marketing*, sehingga pemilihan *followers* akun Instagram sebagai responden dianggap lebih tepat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @lifewithbsi dan pernah melihat

content marketing BSI, berusia 17-27 tahun (generasi Z) dan beragama Islam, serta merupakan nasabah BSI dan belum pernah menggunakan pembiayaan BSI Cicil Emas.

Variabel penelitian ini terdiri dari citra perusahaan (13 item pernyataan), *content marketing* (14 item pernyataan), dan harga (9 item pernyataan) sebagai variabel independen serta minat beli (8 item pernyataan) sebagai variabel dependen. Kuesioner menggunakan skala Likert tujuh dengan lima pilihan jawaban, untuk setiap pertanyaan mulai dari: (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Kurang Setuju (KS); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Kemudian kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui media sosial untuk menjangkau responden seperti Instagram dan WhatsApp (termasuk obrolan pribadi dan pesan grup). Setelah data dikumpulkan, kemudian data dianalisis menggunakan *SEM-PLS*, dengan alat analisis statistik yaitu SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden menampilkan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan perbulan, dan sumber pendapatan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Demografis	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia:		
> 17–21 Tahun	51	51%
> 22–27 Tahun	49	49%
Pendapatan Perbulan:		
< Rp.1.000.000	28	28%
Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	63	63%
> Rp.5.000.000	9	9%
Sumber Pendapatan:		
Orang tua	78	78%
Bekerja	19	19%
Lain-lain	3	3%

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden laki-laki berpartisipasi sebesar 43%, sedangkan responden perempuan berpartisipasi sebesar 57%. Responden berasal dari kategori usia > 17–21 tahun 51% dan usia > 22–27 tahun sebanyak 49%. Selain itu, 28% responden memiliki tingkat pendapatan perbulan di bawah Rp.1.000.000, 63% responden memiliki pendapatan di antara Rp.1.000.000 sampai Rp.5.000.000, dan 9% responden memiliki pendapatan di atas Rp.5.000.000. Sumber pendapatan responden didominasi berasal dari orang tua sebesar 78%, sumber pendapatan responden dari bekerja sebesar 19%, dan 3% berasal dari sumber yang lain.



Uji Validitas Dan Reabilitas

Pengukuran ini digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk dan indikator valid dan reliabel, hasil pengukuran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

<i>Contracts</i>	<i>Items</i>	<i>FL</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach α</i>	<i>CR</i>
Citra Perusahaan	CPP1	0,682	0,522	0,923	0,926
	CPP2	0,701			
	CPP3	0,705			
	CPR1	0,791			
	CPR2	0,748			
	CPR3	0,665			
	CPR4	0,725			
	CPV1	0,702			
	CPV2	0,701			
	CPV3	0,774			
	CPCI1	0,725			
	CPCI2	0,672			
	CPCI3	0,786			
Content Marketing	CMRC1	0,685	0,533	0,932	0,935
	CMRC2	0,814			
	CMRC3	0,667			
	CMSV1	0,770			
	CMSV2	0,732			
	CMSV3	0,774			
	CMSV4	0,727			
	CMP1	0,732			
	CMP2	0,744			
	CMP3	0,754			
	CMDM1	0,717			
	CMDM2	0,655			
	CMLF1	0,710			
	CMLF2	0,724			
Harga	HA1	0,749	0,546	0,898	0,908
	HA2	0,779			
	HA3	0,750			
	HPPQ1	0,713			
	HPPQ2	0,734			
	HPC1	0,717			
	HPC2	0,705			
	HPB1	0,714			
	HPB2	0,786			
Minat Beli	MBA1	0,781	0,558	0,887	0,895
	MBA2	0,746			
	MBI1	0,726			
	MBI2	0,634			
	MBD1	0,739			
	MBD2	0,822			
	MBAC1	0,757			
	MBAC2	0,758			

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *cronbachs alpha* (*cronbach α*) dan reliabilitas komposit (*CR*) lebih dari 0,7 sesuai dengan ketentuan Hair, Ringle, and Sarstedt (2011). Kemudian reliabilitas item individual dari keseluruhan variabel menunjukkan lebih besar dari 0,7. *Factor loading* (*FL*) di atas 0,7 mengkonfirmasi reliabilitas item individual ini, untuk penelitian tahap awal dari skala pengukuran nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali and Latan 2015). Validitas konvergen dievaluasi melalui *average variance extracted* (*AVE*), dan semua variabel memiliki nilai di atas 0,50. Oleh karena itu seluruh item pernyataan pada semua variabel dapat dikatakan valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values
H ₁ : X1 → Y	0,295	2,204	0,028
H ₂ : X2 → Y	0,293	2,614	0,009
H ₃ : X3 → Y	0,174	1,327	0,184

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 4 menyajikan X1 → Y mempunyai nilai koefisien 0,295, *t-statistics* 2,204 > 1,96, dan *p-values* 0,028 < 0,05, berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H₁ diterima). X2 → Y mempunyai nilai koefisien 0,293, *t-statistics* 2,614 > 1,96, dan *p-values* 0,009 < 0,05, berarti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H₂ diterima). X3 → Y mempunyai nilai koefisien 0,174, *t-statistics* 1,327 < 1,96, dan *p-values* 0,184 > 0,05, berarti harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (H₃ ditolak).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z. Semakin baiknya citra perusahaan akan semakin mempengaruhi minat beli cicil emas pada BSI *Mobile*. Hal ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama bagi minat beli masyarakat terhadap produk perbankan. Perbankan merupakan sektor yang tidak bisa lepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat, oleh karena itu bank yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya (Yudiana and Setyono 2016).

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa citra perusahaan BSI terbilang cukup tinggi sebesar 45,62% responden menjawab “Setuju” dan 37,08% “Sangat Setuju”. Citra perusahaan BSI ternyata mampu menciptakan minat beli produk cicil emas BSI *Mobile*. Alasan responden minat dalam membeli produk cicil emas BSI *Mobile* karena responden merasa BSI memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan BSI memiliki prestasi yang lebih baik dibanding bank syariah lain. Kemudian, responden merasa BSI memiliki kepatuhan syariah yang baik dan memiliki kinerja yang baik. Dengan demikian, citra perusahaan

merupakan salah satu faktor bagi responden dalam minat beli produk cicil emas pada BSI *Mobile*. Citra perusahaan yang baik tidak hanya menciptakan kepercayaan dan persepsi positif, tetapi juga mendorong calon nasabah untuk memilih produk cicil emas pada BSI *Mobile*. Teori perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana citra perusahaan dapat membentuk persepsi, sikap, kepercayaan, dan motivasi calon nasabah, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hatta, Aryani, and Rachbini (2018); Komarudin et al. (2019); Lisnawati, Wibowo, and Suhendro (2021); Alfyyah, Suryani, and Nugraheni (2021); Zafri and Yoestini (2022); Zuhad and Yoestini (2023) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z. Semakin baik *content marketing* yang dibuat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini juga sesuai dengan salah satu teori yang menyatakan konten harus mampu membangkitkan minat, melibatkan, tetapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan (Rancati and Gordini 2015). Pembuatan konten yang menarik dalam jangka panjang dapat menumbuhkan ketertarikan dan keterlibatan pelanggan (Trivedi 2022). Semakin baik *content marketing* yang diciptakan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen (Pidada and Suyasa 2021).

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa *content marketing* BSI terbilang cukup baik, 44,79% responden menjawab “Setuju” dan 32,36% “Sangat Setuju”. Alasan responden berminat dalam membeli produk cicil emas BSI *mobile* karena responden beranggapan *content marketing* yang diciptakan BSI bersifat interaktif, edukatif, layak untuk dibagikan, berbeda dari bank lain, serta dapat menciptakan minat beli *audiens*-nya. Dengan demikian, *content marketing* merupakan salah satu faktor bagi responden dalam minat beli produk cicil emas pada BSI *Mobile*. *Content marketing* memberikan dampak positif pada minat beli dengan cara membangun kepercayaan, menawarkan solusi nyata, dan membantu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan calon nasabah. Berdasarkan teori perilaku konsumen, BSI dapat merancang strategi *content marketing* yang efektif dalam meningkatkan minat beli calon nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar and Maharani (2018); Abdurrahim and Sangen (2019); Amalia and Lubis (2020); Pidada and Suyasa (2021); Trivedi (2022); Shalsabilah and Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli cicil emas BSI *Mobile* di kalangan generasi Z. Hal ini menggambarkan bahwa calon nasabah tidak terlalu mementingkan faktor harga apabila berminat membeli produk cicil emas BSI *Mobile*. Kemudian hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengharapkan suatu produk dengan harga tinggi dan memiliki kualitas tinggi (Nurliyanti, Susanti, and Hadibrata 2022). Nasabah tidak memandang harga cicil emas BSI *Mobile*, karena dibutuhkan sebagai wadah investasi, akhirnya nasabah cenderung akan tetap



membelinya. Ketidaksensitifan nasabah terhadap harga dalam kaitannya dengan minat beli dapat dipahami melalui berbagai konsep dalam teori perilaku konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, ternyata variabel harga tidak mempengaruhi minat beli produk cicil emas BSI Mobile. Harga tidak cukup mempengaruhi minat beli karena responden merasa sudah cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh BSI. Oleh karena itu, responden tidak mementingkan lagi faktor harga dalam minat membeli produk Cicil Emas BSI Mobile. Responden juga merasa harga cicil emas BSI dapat bersaing, dan merasa bahwa harga yang ditawarkan itu sesuai dengan kualitas produk dan layanannya dengan jumlah rata-rata responden yang menjawab “Setuju” sebesar 42,44 dan “Sangat Setuju” sebesar 30,44. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni, Handoko, and Widodo (2022); Kasman, Abdillah, and Yusuf (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli cicil emas BSI Mobile di kalangan generasi Z. Akan tetapi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli cicil emas BSI Mobile di kalangan generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi civitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis dimasa akan datang. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi BSI dari segi citra perusahaan dan *content marketing*, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah maupun calon nasabah dari kalangan generasi Z dalam menggunakan produknya.

Penelitian ini masih banyak kekurangan, terutama dalam metode menganalisis faktor. Dalam penelitian sesungguhnya memiliki variabel yang jauh lebih banyak dari yang ditentukan oleh peneliti. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang relevan dengan konteks minat beli cicil emas BSI mobile seperti variabel pengetahuan produk, kepercayaan, persepsi kemudahan dan lain sebagainya yang dirasa perlu untuk memperluas penelitian dan menghasilkan fenomena yang lebih mendalam mengenai cicil emas BSI ini. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel karena masih terdapat peluang yang cukup besar. Kemudian bagi pihak BSI perlu memastikan harga cicil emas BSI *Mobile* sesuai dengan layanan agar persepsi konsumen terhadap harga tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Abdurrahim, and Marijati Sangen. 2019. “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)* 2 (1): 42–47. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/20>.
- Adzhani, Marsha Edina, Totok Pujiyanto, and Faizal Syahmurman. 2023. “Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat



- Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood.” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9 (2): 2074–85. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10264>.
- Aisyah, Muniaty. 2023. “Efek Perilaku Dan Persepsi Milenial Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 12 (2): 214–30. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/7532>.
- Akbar, Akhmad Fauzi, and Nina Maharani. 2018. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung.” In *Prosiding Manajemen*, 4:1309–12. Bandung: Universitas Islam Bandung. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715>.
- Al-Mubarak, Zainab, Anji Ben Hamed, and Muneer Al-Mubarak. 2019. “Impact of Corporate Social Responsibility on Bank’s Corporate Image.” *Social Responsibility Journal* 15 (5): 710–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>.
- Alfiyyah, Rifa Nada, Suryani Suryani, and Siwi Nugraheni. 2021. “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok.” *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2): 125–40. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.646>.
- Amalia, Chairina Debika, and Evawani Elysa Lubis. 2020. “Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7 (1): 1–11.
- Andasari, Alfina, and Mohamad Yusak Anshori. 2023. “Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior.” *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 12 (2): 121–40. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>.
- Anwar, Suhardi M., Junaidi Junaidi, Salju Salju, Ready Wicaksono, and Mispiananti Mispiananti. 2020. “Islamic Bank Contribution to Indonesian Economic Growth.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 13 (3): 519–32. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2018-0071>.
- Audrinazta, Achmad, and Dyah Budiastuti. 2018. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus: PT. Phapros, Tbk).” Bina Nusantara. <https://core.ac.uk/download/pdf/11520488.pdf>.
- Ayub, Made Theoresta Taruna Jaya, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2021. “The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products.” *European Journal of Business and Management Research* 6 (5): 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>.
- Christanto, Yohanes Michael, and Singgih Santoso. 2022. “The Influence of Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Banking Sector in Yogyakarta.” *International Journal of Research in Business and Social Science* 11 (7): 9–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>.
- Diansyah, Diansyah, and Rindah Utami. 2019. “The Influence of Price and



- Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior.” *Budapest International Research and Critics Institute - Journal* 5 (2): 14994–8. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5376>.
- Erdkhadifa, Rendra, Amilis Kina, and Andriani Samsuri. 2022. “The Effect Of Investment Knowledge On Student’s Interest In Investing Sharia Share.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 9 (1): 246–64. <https://doi.org/10.21274/an.v9i1.5367>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A’yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, Ana Paula, Deonir De Toni, Vinicius Zanchet de Lima, and Gabriel Sperandio Milan. 2018. “Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (September): 201–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 19. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Harahap, Dedy Ansari, Dita Amanah, and Fauzia Agustini. 2018. “Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in Smes Market Medan.” *Jurnal Manajemen* 22 (1). <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>.
- Harrison, Shirley. 2007. *Public Relations: An Introduction*. London: Routledge.
- Hatta, Iha Haryani, Florida Aryani, and Widarto Rachbini. 2018. “Analysis of Corporate Image and Purchase Intention Factors.” *International Journal of Business, Economics and Law* 17 (5): 91–97. https://ijbel.com/wp-content/uploads/2019/02/ijbel5-VOL17_236.pdf.
- Hendarsyah, Decky. 2020. “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iktishaduna.v9i1.209>.
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky. 2019. “Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.” *Journal of Interactive Marketing* 45 (1): 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=PYfCDwAAQBAJ>.
- Jasin, Hanifah, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe, and Rahmad Bahagia Siregar. 2021. “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22 (1): 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.



- Kasman, Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, and Muhammad Yusuf. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada." *Jurnal Economina* 2 (9): 2274–93. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>.
- Komalasari, Farida, Antonny Christianto, and Eko Ganiarto. 2021. "Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-Commerce Customer in Greater Jakarta." *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 28 (1): 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>.
- Komarudin, Munir Nur, Ratih Hurriyati, Vigory Gloriman Manalu, and Ray Yunior. 2019. "The Effect Of Corporate Image And Service Quality Perception Of Trust And Its Impact On Interest To Become PD BPR Balongan Cirebon Customers." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 9 (2): 229–39. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i2.2399>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education.
- Levrini, Gabriel R. D., and Mirela Jeffman dos Santos. 2021. "The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments." *Behavioral Sciences* 11 (2): 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>.
- Lisnawati, Lisnawati, Lili Adi Wibowo, and D.F. Suhendro. 2021. "The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car." In *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187:501–6. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.098>.
- Lou, Chen, Quan Xie, Yang Feng, and Wonkyung Kim. 2019. "Does Non-Hard-Sell Content Really Work? Leveraging the Value of Branded Content Marketing in Brand Building." *Journal of Product & Brand Management* 28 (7): 773–86. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>.
- Nurazila, Nurazila, Decky Hendarsyah, and Eryana Eryana. 2023. "The Effect of E-Commerce on People's Buying Interest in Traditional Markets." *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 7 (1): 01–11. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.38914>.
- Nurbasari, Anny, and R. Gegha Para Kamanda. 2022. "The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 16 (1): 165–77. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i01.p13>.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2 (2): 224–32. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Pidada, Ida Ayu Iswari, and Putu Gede Genta Taruna Suyasa. 2021. "The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 31 (2): 117–23.



- <https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123>.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. 2021. "Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12 (2): 138–51. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>.
- Pullizi, Joe. 2013. *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill Education.
- Rancati, Elisa, and Niccolò Gordini. 2015. "Content Marketing: Conceptualizing and Measuring. Evidence From a Sample of Italian Firms." In *EMAC 2015 Conference Proceedings*, 1–7. <https://boa.unimib.it/handle/10281/83390>.
- Rofiudin, Mohammad, Mohammad Shabry, and Nurjahja Juniarsa. 2022. "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya." *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Sosial* 19 (2): 721–30. <https://www.jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/view/3681>.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Shabrina, Zuliyanti, Lilik Noor Yuliati, and Megawati Simanjuntak. 2018. "The Effects of Religiousity, Pricing and Corporate Image on The Attitude and The Intention to Use Sharia Micro Financing." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4 (2): 197–206. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.197>.
- Shalsabilah, Nora Aulya, and Fani Firmansyah. 2023. "The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia Services." *Jurnal Ecogen* 6 (3): 317. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14837>.
- Sihombing, Anisa, Abdul Nasser Hasibuan, and Ridho Am Agusming. 2023. "Analisis Strategi Dalam Menangani Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (3): 7205–7213. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2848>.
- Sihombing, Linda Agusniar, Suharno Suharno, Kuleh Kuleh, and Tetra Hidayati. 2023. "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image." *International Journal of Finance, Economics and Business* 2 (1): 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>.
- Subekhi, Imam, and Baruna Hadibrata. 2020. "The Effect Of Price, Quality Of Service, Brand Image Of Internet Product Vsat Ip Broadband Quota To Alfamart Customer Satisfaction." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2 (1): 162–71. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>.
- Trivedi, Twinkle M. 2022. "Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19 Pandemic." *International Journal of Management, Public Policy and Research* 1 (2): 24–33. <https://doi.org/10.55829/010204>.



- Uzma, Hana Nushratu. 2024. "Jurus BSI Ajak Anak Muda Investasi Emas." Detik.Com. 2024. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7180323/jurus-bsi-ajak-anak-muda-investasi-emas>.
- Wahyuni, Anisa, Trio Handoko, and Zandra Dwanita Widodo. 2022. "Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee Di Sragen)." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (4): 869–79. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>.
- Yu, Weiping, Xiaoyun Han, Lei Ding, and Mingli He. 2021. "Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (March): 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>.
- Yudanti, Alifia Putri, and Ikko Anata. 2023. "Emas Jadi Instrumen Investasi Paling Aman, Apa Benar?" Kompas.Com. 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/02/07/123710826/emas-jadi-instrumen-investasi-paling-aman-apa-benar>.
- Yudiana, Fetria Eka, and Joko Setyono. 2016. "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10 (1): 93–114. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>.
- Zafri, Alif Muhammad Fawwaz, and Yoestini Yoestini. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Intensi Beli Konsumen Generasi Z: Studi Pada Perusahaan Belanja Online Tokopedia." *Diponegoro Journal of Management* 11 (5): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36580>.
- Zameer, Hashim, Anam Tara, Uzma Kausar, and Aisha Mohsin. 2015. "Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan." *International Journal of Bank Marketing* 33 (4): 442–56. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.
- Zeny, Zeiniye. 2023. "Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (3): 4308. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>.
- Zuhad, Muhammad Daniel, and Yoestini Yoestini. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 12 (4): 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41800>.