

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INVESTASI EMAS BULLION BANK SYARIAH INDONESIA

TESIS

YANRIZAL FAHLEVI

NIM : 246110101021



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
2026**