

ABSTRAK

Nama : Yanrizal Fahlevi
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Investasi Emas Bullion Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan minat nasabah sebagai variabel intervening pada produk investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia. Data dalam penelitian ini digunakan data primer berupa kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator-indikator pengukuran variabel penelitian dan disebarkan kepada 160 orang nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Provinsi Aceh dengan teknik pengambilan sample menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini disebabkan karena populasi sampel ini bersifat *Nonprobability* sehingga penentuan sampel harus melalui seleksi awal dengan menyampaikan keinginan karakteristik yang sebenarnya sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Provinsi Aceh. Metode analisis data yang digunakan analisis struktural (SEM) dan diproses dengan program *analysis moment of structural (Amos)* yaitu teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksya, ataupun hubungan antar konstruk. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan *Digital Marketing* dan *Brand Image* juga berpengaruh terhadap minat, kemudian terdapat pengaruh minat terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat memoderasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Digital Marketing, Brand Image, Minat, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Name : Yanrizal Fahlevi
Study Program : Magister Science Management
Title : *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions with Customer Interest as an Intervening Variable in Gold Bullion Investment Products at Bank Syariah Indonesia*

This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Image on purchasing decisions, with customer interest as an intervening variable, on gold Bullion investment products at Bank Syariah Indonesia. The data used in this study were primary data in the form of a questionnaire designed in accordance with the measurement indicators of the research variables and distributed to 160 customers of Bank Syariah Indonesia in Aceh Province. The sampling technique used was Accidental Sampling, as the sample population is nonprobability in nature, requiring an initial selection process to ensure the actual characteristics match those desired in this study, namely customers of Bank Syariah Indonesia in Aceh Province. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM), processed using the Analysis of Moment Structures (AMOS) program, a multivariate analysis technique that combines factor analysis and regression analysis to examine the relationships between variables in a model, both between indicators and their constructs, as well as relationships between constructs. The results of the study found that Digital Marketing and Brand Image have an influence on purchasing decisions, and Digital Marketing and Brand Image also influence customer interest, while customer interest in turn influences purchasing decisions. Furthermore, the results of this study indicate that customer interest moderates the influence of Digital Marketing and Brand Image on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Costumer Interest, Purchasing Decisions