

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah memicu transformasi besar dalam peradaban manusia, membawa masyarakat menuju era digital yang penuh dengan disrupsi dan inovasi. Di sektor keuangan, transformasi ini tidak hanya sekadar menggantikan sistem manual menjadi digital, tetapi juga mengubah paradigma interaksi antara lembaga perbankan dengan nasabahnya. Transformasi digital perbankan telah memaksa institusi untuk beralih dari model tradisional yang terbatas pada ruang fisik, menuju layanan perbankan yang dapat diakses secara fleksibel, cepat, dan terintegrasi melalui perangkat seluler dan jaringan internet. Dalam konteks ini, *digital marketing* dan manajemen citra merek (*brand image*) menjadi instrumen vital bagi bank untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Di tingkat nasional, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dipengaruhi oleh volatilitas pasar global menuntut masyarakat untuk memiliki instrumen investasi yang aman dan stabil. Emas telah lama menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia sebagai aset lindung nilai (*safe haven*) yang mampu menjaga daya beli dari laju inflasi. Karakteristik emas yang awet, memiliki nilai intrinsik yang tinggi, serta tahan terhadap korosi dan oksidasi menjadikannya pilihan investasi sepanjang zaman. Namun, seiring dengan kemajuan era digital, cara masyarakat dalam mengakses emas mengalami pergeseran signifikan.

Konsep kepemilikan emas tidak lagi hanya terbatas pada emas fisik yang disimpan secara konvensional di rumah, melainkan telah berkembang menjadi investasi digital yang dikelola oleh lembaga keuangan profesional, salah satunya melalui layanan Bullion Bank.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, telah merespons perubahan perilaku tersebut dengan meluncurkan aplikasi BYOND by BSI. Aplikasi ini bukan sekadar alat transaksi perbankan, melainkan sebuah platform digital terpadu yang dirancang untuk mendukung ekosistem kehidupan finansial dan gaya hidup nasabah secara efektif dan efisien. Melalui BYOND, BSI mengintegrasikan berbagai layanan, termasuk layanan emas yang dikenal sebagai Bullion Bank. Bullion Bank memungkinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan, perdagangan, hingga pembiayaan berbasis logam mulia dalam koridor prinsip-prinsip syariah. Integrasi ini menjadi langkah strategis BSI untuk meningkatkan inklusi keuangan sekaligus memperdalam pasar keuangan syariah nasional dengan menghadirkan solusi investasi yang modern, aman, dan patuh terhadap nilai-nilai Islam.

Namun, ketika inovasi Bullion Bank dan layanan digital BSI ini diimplementasikan di tingkat regional, muncul dinamika yang sangat spesifik dan unik di Provinsi Aceh. Aceh memiliki lanskap ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia, terutama setelah disahkannya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Regulasi ini mewajibkan seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh untuk menerapkan prinsip syariah secara total, yang berimplikasi pada

berakhirnya operasional perbankan konvensional di wilayah tersebut. Transisi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah di Aceh untuk menjadi satu-satunya penyedia layanan keuangan, yang menuntut tingkat adaptasi yang tinggi dari masyarakat dalam beralih ke instrumen-instrumen keuangan syariah modern.

Secara kultural, masyarakat Aceh memiliki keterikatan historis yang sangat dalam dengan emas. Bagi masyarakat Aceh, emas bukan hanya sekadar aset finansial atau instrumen investasi, melainkan simbol harga diri, status sosial, dan bentuk cadangan ekonomi keluarga yang diturunkan antar-generasi. Dalam berbagai praktik adat, seperti pernikahan atau upacara-upacara syukuran, emas merupakan komponen yang tidak terpisahkan. Praktik menyimpan emas fisik dalam jumlah tertentu di rumah (sebagai aset *tangible*) telah menjadi bagian dari budaya yang sangat sulit dilepaskan, meskipun teknologi perbankan telah menyediakan cara yang lebih modern dan aman. Fenomena ini menciptakan *gap* antara kesiapan teknologi yang disediakan oleh BSI melalui BYOND dengan perilaku budaya masyarakat Aceh yang cenderung masih memegang teguh pola penyimpanan emas secara tradisional.

Perkembangan layanan Bullion Bank di Aceh pasca-implementasi Qanun LKS menunjukkan tren yang sangat progresif dan konsisten. Data pada **Tabel 1.1** memperlihatkan bahwa partisipasi masyarakat dalam instrumen investasi emas digital terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Secara akumulatif, jumlah nasabah yang beralih ke layanan emas berbasis digital di Aceh telah

tumbuh secara eksponensial. Berikut adalah tabel Pertumbuhan Investasi Emas Bullion Bank Syariah Indonesia di Provinsi Aceh :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Volume Transaksi Investasi Emas
(Bullion Bank) di Provinsi Aceh (2024-2026)

Produk	31 Des 2024	31 Des 2025	19 Juni 2026	Persentase
	Noa	Noa	Noa	
Gadai	9.461	12.589	15.899	26,29%
Cilem	47.191	66.055	74.415	12,66%
Bullion	5.768	55.311	111.158	100,97%

Sumber : Bank BSI Region Aceh (2026)

Data kinerja emas di BSI Region Aceh menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada produk Bullion. Sepanjang periode Desember 2024 hingga Juni 2026, jumlah nasabah (*Number of Account* atau NOA) produk Bullion mengalami peningkatan drastis sebesar 100,97%, dari 5.768 nasabah menjadi 111.158 nasabah. Pertumbuhan luar biasa ini menegaskan bahwa terdapat antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat Aceh terhadap instrumen investasi emas modern berbasis sistem perbankan syariah.

Di sisi lain, produk Gadai Emas dan Cicil Emas (CILEM) juga menunjukkan performa yang stabil dengan pertumbuhan jumlah nasabah masing-masing sebesar 26,29% dan 12,66%. Secara keseluruhan, total NOA untuk ketiga produk emas di Aceh per 19 Juni 2026 telah menembus angka lebih dari 200 ribu akun. Data ini membuktikan bahwa meskipun masyarakat Aceh memiliki keterikatan budaya yang kuat terhadap emas fisik, penetrasi produk emas perbankan syariah telah berhasil diterima secara luas dan menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan bisnis BSI di wilayah Aceh.

Fenomena pertumbuhan produk Bullion yang menembus angka lebih dari 100% ini menjadi titik fokus fundamental sekaligus *raison d'être* dalam penelitian ini. Lonjakan pertumbuhan yang bersifat eksponensial dalam periode singkat tersebut mengindikasikan bahwa terdapat efektivitas transmisi strategi *digital marketing* dan penguatan *brand image* yang dibangun oleh BSI dalam mengedukasi masyarakat, khususnya di tengah transisi sosio-ekonomi pasca-Qanun LKS di Aceh. Secara teoretis, pencapaian ini membuktikan bahwa integrasi platform digital BYOND tidak hanya sekadar menyediakan fitur transaksi, tetapi juga berhasil menggeser persepsi masyarakat yang sebelumnya sangat konservatif terhadap instrumen investasi non-fisik.

Secara empiris, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara *digital marketing*, *brand image*, minat, dan keputusan pembelian, namun sebagian besar masih terfokus pada sektor consumer goods atau perbankan konvensional di wilayah dengan sistem perbankan ganda (dual banking system). Penelitian Srisusilawati, Wijayanti, Yaqin, dan Eprianti (2023) misalnya mengkaji strategi pemasaran dan *brand image* pada bank syariah secara umum, sementara penelitian Indriyani, Syahbudi, dan Nurwani (2025) berfokus pada minat investasi emas digital generasi Z di Sumatera Utara. Sejauh penelusuran penulis, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat nasabah pada produk Bullion Bank di wilayah dengan regulasi Qanun LKS, seperti Provinsi Aceh, masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari urgensi penelitian ini, mengingat karakteristik pasar Aceh yang unik akibat berlakunya

sistem perbankan syariah tunggal (single sharia banking system) berpotensi menghasilkan pola pengaruh yang berbeda dibandingkan wilayah lain di Indonesia.

Keberhasilan konversi minat masyarakat terhadap produk investasi emas Bullion Bank tidak terlepas dari interaksi kompleks antar variabel pemasaran. Secara teoritis, *Digital Marketing* berfungsi sebagai katalisator informasi yang mampu memangkas jarak antara penawaran bank dan kebutuhan nasabah. Di era digital, pemasaran bukan sekadar alat penyebaran informasi, melainkan media untuk membangun interaksi yang personal dan terukur. Konten yang disampaikan melalui *digital marketing* diharapkan mampu membangun persepsi nasabah bahwa investasi emas di BSI adalah pilihan yang aman, menguntungkan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Secara teoretis, *digital marketing* dipahami sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman perilaku konsumen dan penciptaan nilai yang terintegrasi lintas kanal digital, termasuk media sosial, aplikasi seluler, dan konten daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsep ini diperkuat oleh gagasan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, yang menekankan bahwa pemasaran era digital menuntut integrasi antara teknologi dan pengalaman manusiawi (*human-centric*) agar mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk keuangan yang bersifat *high-involvement* seperti investasi emas. Secara empiris, penelitian Riqyah (2024) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BSI Mobile oleh nasabah, sementara penelitian Indriyani, Syahbudi, dan

Nurwani (2025) menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas digital pada lembaga keuangan syariah, dengan kontribusi model sebesar 82,2%. Temuan tersebut memperkuat relevansi *digital marketing* sebagai variabel independen yang layak diuji lebih lanjut dalam konteks produk Bullion Bank BSI di Provinsi Aceh.

Di sisi lain, *Brand Image* (citra merek) menjadi landasan kepercayaan bagi nasabah. Dalam industri perbankan yang bersifat *high-trust*, citra merek merupakan persepsi yang mendarah daging di benak nasabah. Bagi masyarakat Aceh, citra merek BSI tidak hanya diukur dari skala aset atau jangkauan layanan, melainkan dari konsistensi bank dalam menjalankan prinsip syariah yang selaras dengan nilai-nilai lokal. *Brand image* yang positif akan meminimalisir persepsi risiko yang dimiliki nasabah terhadap investasi emas digital, sehingga memudahkan nasabah untuk mempercayakan aset berharganya pada sistem bank.

Secara teoretis, *brand image* merupakan persepsi rasional maupun emosional yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang konsisten dari waktu ke waktu (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Pada industri keuangan syariah, penguatan *brand image* tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian nilai syariah yang dipersepsikan nasabah, sebagaimana ditegaskan oleh Srisusilawati, Wijayanti, Yaqin, dan Eprianti (2023) bahwa strategi pemasaran yang membangun *brand image* berperan penting dalam memperkuat fondasi kepercayaan bank syariah di tengah masyarakat. Dukungan empiris juga datang dari penelitian Indriyani, Syahbudi, dan Nurwani (2025) yang

membuktikan bahwa *brand image* berkontribusi signifikan terhadap minat investasi emas digital generasi muda pada lembaga keuangan syariah. Bagi masyarakat Aceh yang memiliki keterikatan budaya kuat terhadap emas, *brand image* BSI yang identik dengan kepatuhan syariah diprediksi menjadi determinan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Bullion Bank.

Adapun Minat Nasabah berperan sebagai variabel intervening yang krusial. Dalam psikologi perilaku konsumen, keputusan pembelian jarang terjadi secara spontan, terutama untuk produk investasi yang bernilai tinggi seperti emas. Nasabah akan melalui tahapan *cognitive* dan *affective* yang dibentuk oleh *digital marketing* dan *brand image*. *Digital marketing* memberikan stimulus (informasi), dan *brand image* memberikan keyakinan. Kedua stimulus ini akan memproses niat (minat) dalam benak nasabah sebelum akhirnya diwujudkan dalam Keputusan Pembelian. Tanpa adanya minat yang kuat sebagai jembatan, informasi pemasaran secanggih apa pun mungkin hanya akan menjadi konsumsi informasi tanpa berujung pada tindakan transaksi nyata.

Secara teoretis, kedudukan minat sebagai variabel intervening ini sejalan dengan penelitian Nirma, Welsa, dan Hutami (2023) yang membuktikan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks investasi emas digital, Kustina dan Maulani (2025) menemukan bahwa minat investasi dipengaruhi oleh persepsi nilai dan risiko investasi, sementara Afifah dan Ardyansyah (2023), dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, membuktikan bahwa minat masyarakat berinvestasi emas melalui produk pembiayaan syariah di Bank

Syariah Indonesia dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa minat nasabah merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani stimulus pemasaran (*digital marketing* dan *brand image*) dengan realisasi keputusan pembelian produk investasi emas.

Pentingnya meneliti hubungan ini terletak pada pembuktian apakah *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki daya dorong yang cukup kuat untuk memediasi proses pengambilan keputusan nasabah di Aceh. Mengingat karakter masyarakat Aceh yang sangat hati-hati (*prudent*) dalam mengelola harta, minat nasabah menjadi penentu apakah upaya pemasaran bank akan berujung pada konversi transaksi atau sekadar kesadaran merek (*brand awareness*).

Hal ini relevan dengan temuan Achmad dan Jaharuddin (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah memilih layanan bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kepuasan, sehingga menegaskan pentingnya menguji secara empiris peran *digital marketing*, *brand image*, dan minat nasabah terhadap keputusan pembelian produk Bullion Bank BSI di Provinsi Aceh.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Nasabah Sebagai variabel Intervening Pada Produk Investasi Emas Bullion Bank Syariah Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia ?.
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia ?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat nasabah pada produk Investasi emas Bullion Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pembandingan atau referensi bagi peneliti dalam penelitian lain yang ingin mengkaji berbagai faktor penting yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk Investasi emas di Bullion Bank Syariah Indonesia.
2. Sebagai salah satu kajian penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dengan variabel-variabel

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi terutama dalam menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat dan keputusan nasabah untuk Investasi emas di Bullion Bank Syariah Indonesia
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber dan bahan referensi bagi para peneliti dan para calon peneli lainnya