



## **STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT INVESTASI GENERASI Z PADA INVESTASI EMAS DIGITAL BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI**

**Suci Yulia Amanda<sup>1</sup>, Miftakhus Surus<sup>2</sup>, & Figo Alimbel<sup>3</sup>**

<sup>1&2</sup>*Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Agama Islam Tazkia Bogor*

<sup>3</sup>*Jurusan Komunikasi dan Bisnis, Politeknik Caltex Riau*

*Email : acimario10@gmail.com, miftakh@tazkia.ac.id, figo@pcr.ac.id.*

### **ABSTRAK**

Melanjutkan keterbatasan studi dalam mengkonfirmasi pengaruh anteseden minat investasi khususnya bidang perbankan pada Investasi Emas Digital menjadi kontribusi yang diharapkan dari studi ini. Sehingga, studi ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing* dan *moslem celebrity endorser* terhadap minat investasi generasi z pada investasi emas digital bank syariah indonesia dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Untuk hal tersebut studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan melibatkan 151 sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *google form* dan disebarakan kepada pengguna gen z. Tanggapan responden dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode SEM pada WarpPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat investasi, *moslem celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat investasi, *brand image* mampu memediasi antara *social media marketing* serta *moslem celebrity endorser* terhadap minat investasi.

**Kata Kunci : Emas Digital, Investasi, Social Media Marketing, Moslem Celebrity Endorser.**

### **ABSTRACT**

*Addressing the limitations of previous studies in confirming the influence of investment interest antecedents, particularly in the banking sector, on Digital Gold Investment is the expected contribution of this study. Therefore, this study aims to examine the influence of social media marketing and Muslim celebrity endorsers on the investment interest of Generation Z in digital gold investment of Indonesian Islamic banks with brand image as a mediating variable. For this purpose, this study uses a quantitative design with 151 samples selected using purposive sampling technique, where data is collected through questionnaires using Google Forms and distributed to Gen Z users. Respondents' responses are analyzed using descriptive analysis and statistical analysis using the SEM method on WarpPLS. The results of the analysis show that social media marketing has a positive influence on brand image and investment interest, Muslim celebrity endorsers have a positive influence on brand image and investment interest, brand image can mediate the relationship between social media marketing and Muslim celebrity endorsers on investment interest.*

**Keyword : Digital Gold, Investment, Social Media Marketing, Moslem Celebrity Endorser.**

**PENDAHULUAN**

Investasi adalah penanaman modal baik langsung maupun tidak langsung oleh pemilik modal dengan harapan memperoleh imbalan tertentu dari hasil penanaman modalnya di masa yang akan datang. Secara umum investasi dapat dipahami sebagai pengeluaran atau penggunaan waktu, uang, dan tenaga untuk mencapai keuntungan/manfaat di masa depan. Investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain (Indrawati, 2023).

Meskipun Al-Qur'an tidak secara eksplisit menyebutkan investasi, terdapat banyak nilai-nilai dan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an yang dapat menjadi panduan bagi umat Islam dalam melakukan investasi. Investasi yang baik haruslah dilakukan dengan cara yang halal, etis, bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain, serta sesuai dengan syariat Islam. Investasi dalam Islam ibarat perumpamaan menanam benih sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 261 :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
 كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ

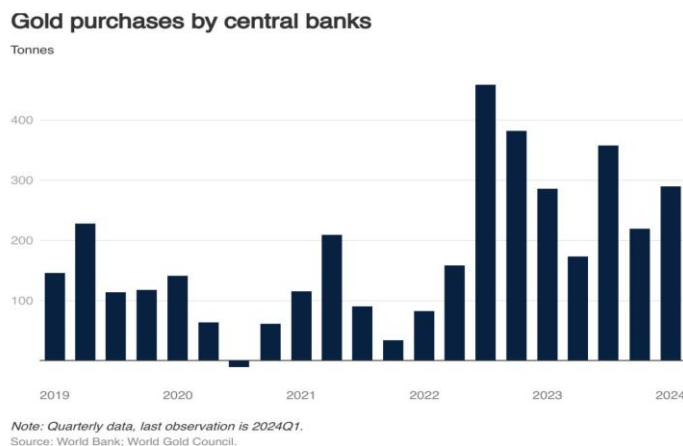
مِائَةِ حَبَّةٍ ۗ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ  
 وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Dan perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada setiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (Q.S. Al Baqarah ayat 261)

Ayat ini mengilustrasikan bahwa menanam modal (investasi) dengan niat baik dan ikhlas, bagaikan menanam benih yang akan menghasilkan keuntungan berlipat ganda. Hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT menjanjikan pahala yang berlipat ganda bagi orang-orang yang berinvestasi dengan cara yang halal dan etis.

Laporan Bank Dunia bertajuk “*Gold shines amid geopolitical uncertainties*” (15/5) menyebutkan emas akan semakin berkilau karena ditopang beberapa faktor. Harga emas mencapai nilai tertinggi sepanjang masa di US\$2,331 per troy ounce pada bulan April 2024.

**Gambar 1. Gold Purchases By Central Banks**



Sumber : Bareksa.com (2024)

Peminatan investasi emas di ketidakpastian ekonomi, meningkatnya Indonesia maupun dunia menunjukkan tren literasi keuangan, dan perubahan gaya hidup positif dan diprediksi akan terus meningkat di mendorong lebih banyak orang untuk masa depan. Faktor-faktor seperti berinvestasi dalam emas.

**Tabel 1. Top Brand Index Bank Syariah 2024**

Rank	Nama Bank	(%)
1	Bank Syariah Indonesia	61,20
2	BCA Syariah	16,60
3	Bank Muamalat	5,00
4	BTN Syariah	4,60
5	BJB Syariah	3,20

*Sumber : Top Brand Index (2024)*

Menurut Nurhasanah & Kesuma (2023) Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang seiringan dengan pertumbuhan teknologi, sehingga orang-orang yang lahir pada generasi tersebut cenderung mahir dalam teknologi.

Generasi Z menunjukkan hubungan yang kompleks dan berkembang dengan budaya investasi. Generasi Z cenderung

memilih investasi yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka, seperti investasi berkelanjutan dan teknologi. Mereka mencari informasi melalui media sosial, *influencer*, dan *platform online* lainnya. Gen Z mungkin lebih toleran terhadap resiko dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, hal ini mendorong mereka dalam menjelajahi investasi yang lebih agresif.

**Tabel 2. Proporsi Investor Pasar Modal Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia**

No.	Nama Data	Nilai
1	30 tahun ke bawah	57,04
2	31-40 tahun	23,27
3	41-50 tahun	11,36
4	51-60 tahun	5,44
5	>60 tahun	2,88

*Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)*

Saat ini digitalisasi di pasar modal selama kurun waktu beberapa tahun terakhir semakin marak disebabkan karena

dominasi oleh generasi milenial dan Gen Z (Nisa & Hidayati, 2022).

**Tabel 3. Instrumen Investasi Yang Diminati Gen Z Tahun 2021 – Masa Yang Akan Datang**

Minat Instrumen Investasi Sejak Tahun 2021	Presentase Gen Z	Presentase Future Investment
Logam Mulia	30%	49%
Perhiasan Emas	46%	42%
Saham	32%	37%
Properti	21%	37%
Reksadana	47%	35%
Deposito	29%	32%
Kripto	20%	-

Sumber: Bareksa.com (2024)

Menurut Mulyadi & Susanti (2024), Generasi milenial dan generasi Z sekarang lebih suka berinvestasi dalam tabungan emas, jadi harus ada manfaat dan kemudahan untuk menggunakannya. Apalagi generasi Z, yang akrab dengan teknologi, menjadi inisiator dan memperhatikan apa yang dibutuhkan saat ini dan masa depan.

*Brand Image* (Citra merek) merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Mandira & Arnata, 2023). Komunikasi dan informasi yang belum dipahami, misalnya tentang bagaimana cara menjadi *funder*, prosedur untuk menjadi *funder*, manfaat yang diperoleh sebagai *funder*, keamanan dana yang disimpan, pengembalian imbal hasil (*margin*), citra merek (*Brand Image*) sebagai cerminan dari reputasi perusahaan juga mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menjadi pendana (*Funder*) (Putranto, 2022). Citra merek merupakan faktor investasi yang penting. Citra merek yang kuat dan positif membawa banyak manfaat bagi perusahaan dan *platform* investasi. Dengan membangun citra merek yang baik, perusahaan dan *platform* investasi dapat menarik investor baru, meningkatkan loyalitas investor, dan sukses di masa depan.

Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen (Aisyah & Rachmadi, 2022). Media sosial juga memainkan peranan penting untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Kualitas suatu merek merupakan nilai yang nantinya akan dinikmati oleh konsumen secara objektif. Menurut Budiarsi et al, (2021) melalui persepsi, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi, tetapi mereka lebih melihat, mendengar dari testimonial mengenai merek tersebut. Persepsi tersebut merupakan hal yang menarik dan penting untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut. Social media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, *social media marketing* yang dilakukan pun harus kreatif dan menarik untuk membentuk *brand awareness*. Upadana & Pramudana (2020).

*Moslem Brand Ambassador* adalah individu atau perkumpulan yang ditunjuk sebagai simbol atau kepribadian untuk menyebut suatu barang tertentu sebagai

gambaran terbaik dari suatu barang, sehingga dengan ketenaran, keterampilan serta daya pikatnya bisa menarik serta menyambut pembeli untuk membeli atau memanfaatkan barang tersebut (Azmi & Saifudin, 2023). Model manusia yang dimaksud adalah simulasi perilaku pengambilan keputusan seseorang berdasarkan empat sudut pandang: manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model perilaku manusia ini menjelaskan bagaimana dan mengapa orang bertindak dengan cara tertentu (Azizah & Fikriyah, 2023). *Celebrity endorser muslim* mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan minat generasi Z dalam berinvestasi emas digital. Dengan strategi kolaborasi yang tepat, selebriti Muslim dapat membantu Gen Z dalam memahami manfaat investasi emas digital dan mulai membangun portofolio investasinya.

Investasi merupakan kegiatan atau aktivitas menempatkan modal berupa uang maupun asset berharga dengan harapan investor akan memperoleh keuntungan setelah kurun waktu tertentu. Investasi dapat berbentuk properti, emas, dan investasi di pasar modal. Pada penelitian ini, hanya dibahas mengenai investasi di pasar modal. (Viana et al, 2021). Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatatkan pertumbuhan jumlah investor aktif, didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 17 tahun - 30 tahun. Direktur Pengembangan BEI Nicky Hogan mengatakan generasi muda memang menjadi salah satu target BEI. Oleh karena itu BEI akan semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan edukasi, khususnya kepada masyarakat generasi muda (Andriani, 2019). Minat investasi Gen Z di Indonesia didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kemudahan akses informasi, kesadaran finansial yang meningkat, teknologi yang canggih, keinginan untuk diversifikasi keuangan, pengaruh sosial, ketidakpastian ekonomi dan gaya hidup. Dengan edukasi dan strategi yang tepat, Gen Z dapat memanfaatkan peluang investasi untuk mencapai tujuan keuangan mereka dan membangun masa depan yang lebih cerah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Image

Menurut Supriyatna (2020), citra merek merupakan persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri. Citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Ramdani (2020) mengatakan bahwa menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi konsumen ini adalah brand image. Menurut Subkhan, M., & Yusli, M. (2021), *Brand Image* dinilai konsumen positif dan merasa puas maka konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lainnya sehingga terbentuknya *word of mouth*. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Putra (2021) menyatakan bahwa Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* yang mapan dibangun dari waktu ke waktu melalui pesan yang konsisten, kualitas, dan pengalaman pelanggan yang positif. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal dan memiliki interaksi positif dengan mereka (Erawati et al, 2023).

### Sosial Media Marketing

Perkembangan teknologi digital dan internet membawa kemudahan bagi para penggunanya. Hal ini yang kemudian memberikan dampak pada perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan teknologi (Anjani & Irwansyah, 2020).

Menurut Dukalang et al, (2022). Indikator *Social Media Marketing* Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu :

- 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*).
- 2) Berbagi Konten (*Content Sharing*).
- 3) Menghubungkan (*Connecting*).
- 4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan (Fitriyani, 2023).

### **Moslem Celebrity Endorser**

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan-pesan ideal yang dapat menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu lebih lanjut, membangkitkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan tersebut. Penggunaan iklan dalam iklan televisi merupakan strategi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Mandira dan Arnata (2023).

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang

sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Dalam keputusan pemilihan *endorser*, *celebrity* yang menjadi *endorser* harus dikenal banyak orang karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan *endorser* yang tepat dalam iklan sangatlah penting (Setiawan & Rabuani, 2019).

### **Minat Investasi**

Banyak dari masyarakat yang telah mencoba berinvestasi namun tidak sedikit dari mereka yang gagal dan memutuskan untuk berhenti berinvestasi ditengah perjalanannya. Motivasi yang rendah disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai investasi di pasar modal Sari et al, (2021).

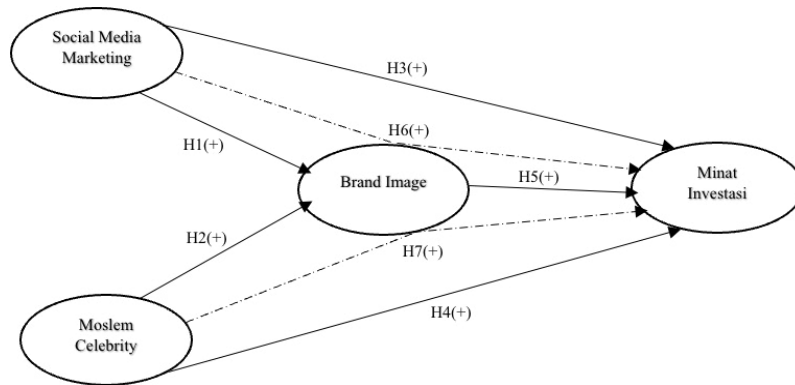
### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Investasi Menurut Negara & Febrianto (2020) dalam tulisannya menjelaskan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berinvestasi, adalah antara lain:

- a. *Neutral information*, adalah informasi yang berasal dari luar, memberikan informasi tambahan agar informasi yang dimiliki oleh calon investor menjadi lebih komprehensif.
- b. *Personal financial needs*, adalah informasi pribadi yang diperoleh selama investor tersebut berkecimpung dalam dunia investasi yang dapat menjadi semacam pedoman bagi investor tersebut dalam investasi berikutnya.
- c. *Self image/firm image coincidence*, adalah informasi yang berhubungan dengan penilaian terhadap citra perusahaan.

- d. *Social relevance*, adalah informasi yang menyangkut posisi saham perusahaan di bursa, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar serta area operasional perusahaan, nasional atau internasional.
- e. *Classic*, merupakan kemampuan investor untuk menentukan kriteria ekonomis perilaku.
- f. *Professional recommendation*, merupakan pendapat, saran, atau rekomendasi dari pihak-pihak, saran, atau rekomendasi dari pihak-pihak, professional atau para ahli di bidang investasi.

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan angket atau metode survei, yang diartikan sebagai serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menguji beberapa variabel. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun menjadi daftar yang sistematis dan terstruktur.

Peneliti menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* yang akan didistribusikan lewat media sosial untuk diisi oleh responden. Hanya responden yang memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti yang berhak mengisi kuesioner tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang didefinisikan sebagai metode penelitian yang menggunakan instrumen atau alat untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan skala likert 7. Jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis dan disimpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti

untuk tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui wawancara, survei, kuesioner, dan metode lainnya.

Sub terkecil atau bagian terkecil dari populasi yang ada disebut sampel. Menurut Sugiyono (2018), sampel didefinisikan sebagai karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel ini nantinya akan menggantikan atau mewakili populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 151 responden dari Gen Z sebagai sampel.

Kemudian analisis statistik dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak yang disebut WarpPLS. Melalui WarpPLS, akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menurut Ghozali dan Latan (2015), pengukuran model struktural dilakukan dengan menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan.

## HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran diterapkan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, khususnya pada item-item pernyataan pada setiap variabel laten. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki korelasi signifikan dengan nilai *p-value* kurang dari 0.05. Dalam pengembangan konstruk pengukuran, skala yang digunakan memiliki faktor loading minimal 0.4-0.5 yang dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas

DAN dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner reliabel atau tidak. Alat penelitian dikatakan reliabel jika hasil jawaban responden konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.6 (Sugiyono, 2018). Pengukuran pada uji reliabilitas dilakukan satu kali dan jawaban responden dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi atau hubungan antar jawaban dari responden. Pengujian ini digunakan juga untuk menguji item tersebut bisa digunakan secara berkali kali atau tidak.

**Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk	Kode	SMM	MCE	BI	PI
Social Media Marketing	SMM	(0.745)	0.693	0.663	0.701
Moslem Celebrity Endorser	MCE	0.693	(0.765)	0.667	0.687
Brand Image	BI	0.663	0.667	(0.798)	0.775
Minat Investasi	PI	0.701	0.687	0.775	(0.089)
Composite Reliability	CR	0.897	0.908	0.898	0.904
Cronbach Alpha	$\alpha$	0.866	0.881	0.858	0.904
Average Variance Extracted	AVE	0.555	0.585	0.637	0.654
FC VIF'S	VIF	2.423	2.378	2.821	3.126
Jumlah Pertanyaan		7	7	5	5

*Sumber : Data Olahan (2024)*

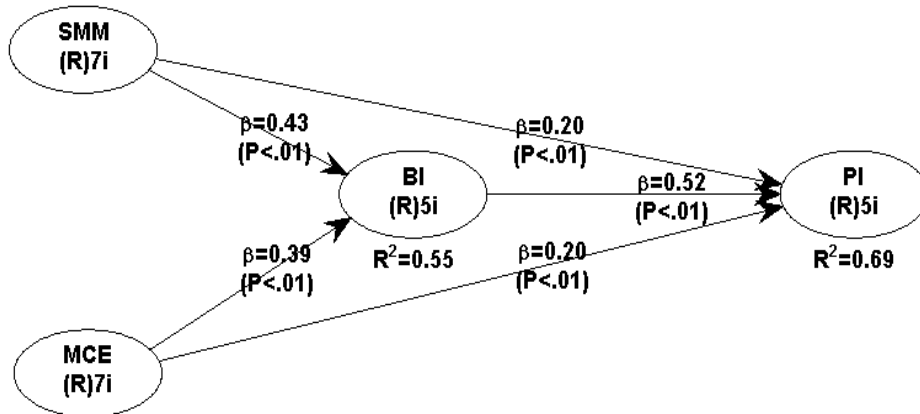
Berdasarkan uraian sebelumnya, terbukti bahwa indikator AVE, *Composite reliability*, dan Cronbach alpha telah memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, atau lebih tepatnya item-item pernyataan dalam instrumen tersebut, telah mampu menghasilkan data yang konsisten dan terukur. Terpenuhinya uji statistik validitas dan reliabilitas memberikan keyakinan bahwa instrumen ini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dengan kata lain, hasil pengukuran yang diperoleh melalui instrumen ini dapat diandalkan untuk mendukung atau mendongkrak kesimpulan penelitian.

### Uji Hipotesis

Hasil penelitian ini diukur menggunakan WarpPLS, yang mana WarpPLS merupakan alat ukur dan merupakan metode dimana untuk konstruk model memakai banyak faktor dan hubungan *colinear*. Hasil dari data yang sudah didapatkan selanjutnya diolah menggunakan WarpPLS 7 seperti sebagai berikut:

**Gambar 3. Uji Validitas**



Sumber : Data Olahan (2024)

Temuan penting dalam penelitian ini terungkap melalui hasil uji hipotesis model struktural, di mana sebagian besar hipotesis yang diajukan berhasil dibuktikan. Aktivitas dalam *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* ( $\beta = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ) dan minat investasi ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.01$ ). Hal ini mendukung hipotesis H1 dan H3. Temuan serupa juga didapatkan pada *moslem celebrity endorser*, di mana variabel ini berpengaruh positif terhadap *brand image* ( $\beta = 0.38$ ,  $p < 0.01$ ) dan

loyalitas merek ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.01$ ), sehingga mendukung hipotesis H2 dan H4. Dapat dilihat sama halnya dengan hipotesis H5, *brand image* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat investasi ( $\beta = 0.52$ ,  $p < 0.01$ ). Selain itu, untuk *brand image* sebagai variabel mediasi, *brand image* dikatakan berhasil dalam hal memediasi antara variabel sosial media marketing dengan minat investasi dengan masing masing sebesar ( $\beta = 0.23$ ,  $p < 0.01$ ) dan ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.1$ ).

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Deskripsi	B	P-Value	Keterangan
H1	Social Media Marketing => Brand Image	0.43	<0.01	Terdukung
H2	Moslem Celebrity Endorser => Brand Image	0.38	<0.01	Terdukung
H3	Social Media Marketing =>Minat Investasi	0.20	<0.01	Terdukung
H4	Moslem Celebrity Endorser => Minat Investasi	0.20	<0.01	Terdukung
H5	Brand Image => Minat Investasi	0.52	<0.01	Terdukung
H6	Social Media Marketing =>Brand Image => Minat Investasi	0.23	<0.01	Terdukung
H7	Moslem Celebrity Endorser =>Brand Image => Minat Investasi	0.20	<0.01	Terdukung

Sumber : Data Olahan (2024)

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Investasi Emas Digital Pada Gen Z**

Temuan pertama studi ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dimana semakin baik aktivitas pemasaran di media sosial, maka akan semakin baik pula citra dari perusahaan. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa aktivitas sosial media berkaitan dengan citra merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Budiarsi et al, (2021) media sosial juga memainkan peranan penting untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi aktivitas sosial media seperti iklan di instagram, tiktok, youtube akan meningkatkan pula citra baik perusahaan.

### **Pengaruh Moslem Celebrity Endorser terhadap Brand Image Investasi Emas Digital Pada Gen Z**

Temuan selanjutnya pada studi ini menunjukkan bahwa *moslem celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap brand image, dimana semakin baik pemilihan terhadap *moslem celebrity endorser*, maka akan semakin baik pula citra dari perusahaan. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa ketepatan pemilihan *moslem celebrity endorser* berkaitan dengan citra merek.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) dalam keputusan pemilihan *endorser, celebrity* yang menjadi endorser harus dikenal banyak orang karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan endorser yang tepat dalam iklan sangatlah penting.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Investasi Emas Digital Pada Gen Z**

Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. semakin baik aktivitas pemasaran di media sosial, maka akan semakin baik pula minat gen z dalam berinvestasi. Temuan ini

menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berperan penting dalam membangun minat investasi masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitriyani (2023) menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan.

### **Pengaruh Moslem Celebrity Endorser terhadap Minat Investasi Emas Digital Pada Gen Z**

Temuan pada studi ini menyatakan bahwa *moslem celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat investasi pada gen z. Analisis ini menjelaskan bahwa ketepatan pemilihan *moslem celebrity endorser* berkaitan dengan minat investasi.

Hasil dari pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawarendra & Zaerofi (2022) iklan yang baik dan efektif mengandung pesan-pesan ideal yang dapat menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu lebih lanjut, membangkitkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan tersebut. Penggunaan iklan dalam iklan televisi merupakan strategi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat Investasi Emas Digital Pada Gen Z**

Temuan berikutnya pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat investasi gen z. analisis ini menyatakan bahwa semakin baik citra merek dari suatu perusahaan maka semakin baik pula minat investasi pada gen z.

Hasil temuan ini juga sama dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Ramdani, D. (2020) mengatakan bahwa citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian.

### **Brand Image Memediasi antara Social Media Marketing dengan Minat Investasi Emas Digital pada Gen Z**

Temuan dalam studi ini untuk bagian yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *social media marketing*, maka semakin baik pula minat dari gen z dalam berinvestasi dalam emas digital.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Putri dan Jatra (2024) *brand image* memiliki peran mediasi dalam hubungan *social media marketing* terhadap minat dikarenakan ketika penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh BSI semakin baik dan *brand image* yang dimiliki BSI berkesan baik di benak pelanggan maka pelanggan akan cenderung berminat melakukan transaksi di BSI termasuk salah satunya emas digital

### **Brand Image Memediasi antara Moslem Celebrity Endorser dengan Minat Investasi Emas Digital pada Gen Z**

Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *moslem celebrity endorser* dengan minat investasi yang mana dapat diartikan bahwa semakin baik dari pilihan *endorser* yang dipilih dan semakin baik citra dari perusahaan maka akan semakin meningkat pula minat investasi dari gen z.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu Elsanti (2017) yang menyatakan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat mampu menimbulkan *brand image* yang positif di benak konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disampaikan *celebrity endorser* menimbulkan minat konsumen.

### **KESIMPULAN**

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* maupun minat investasi, selain itu *moslem celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan

minat investasi. Temuan dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwasanya *brand image* mampu memediasi antara *social media marketing* ataupun *moslem celebrity endorser* terhadap minat investasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, Siti., & Rachmadi, Kartika Rose. 2022. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), p. 442-448.
- Andriani, Sri. 2019. Minat Investasi Saham pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 37-44.
- Anjani, Sari., & Irwansyah. 2020. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), p. 203-229.
- Azizah, Yuliana Jamilatul., & Fikriyah, Khusnul. 2023. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), p. 37-47.
- Azmi, Shofi Arba'atu., & Saifudin. 2023. Pengaruh Sertifikasi Halal, Moslem Brand Ambassador Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Tingkat Religiusitas Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(2), p. 85-97.
- Budiarsi, Sri Yunan., Erwita, Monica Adjeng., & Siregar, Jessica Netanya. 2021. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), p. 54-66.
- Dukalang, Rifal., Taan, Hapsawati., & Ismail, Yulinda L. 2022. Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan

- Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), p. 60-76.
- Elsanti, Dita Ayu. 2017. Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Erawati, Sherly Hesti., Amalia, Novika Salsabila Amalia., Mauludin, Hanif., & Liana, Yuyuk. 2023. Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2), p. 91-104.
- Fitriyani. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), p. 35-49.
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrawati, Titis. 2023. Analisis Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital Di Tokopedia. *Master Thesis*, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mandira, I Made Chandra., & Arnata, I Putu Gede Wahyu Putra. 2023. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), p. 110-121.
- Mulyadi, Aris Wahyu., & Susanti, Ari. 2024. Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian pada Gen Z di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1), p. 36-44.
- Nawarendra., & Zaerofi, Afif. 2022. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Iklan Instagram Terhadap Minat Pembelian. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), p. 39-48.
- Negara, Andi Kusuma., & Febrianto, Hendra Galuh. 2020. Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Business Management Journal*, 16(2), p. 81-95.
- Nisa, Aling Mukaromatun., & Hidayati, Amalia Nuril. 2022. Pengaruh Pengetahuan Investasi, Risiko Investasi, Kemajuan Teknologi dan Motivasi Terhadap Minat Generasi Z Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), p. 28-35
- Nurhasanah, Saniatun., & Kesuma, Aprilia Nabela. 2023. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perencanaan Keuangan Generasi Z Muslim di JABODETABEK. *Tathawwur: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Keuangan Islam*, 1(1), p. 63-74.
- Putra, Rio. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), p. 516-524.
- Putranto, Andika Syachrizza. 2022. Pengaruh Social Media Promotion, Brand Image, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian (Investasi) (Studi Pada PT. Alami Fintek Sharia). *Skripsi*, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.
- Putri, Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya., & Jatra, I Made. 2024. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA 45: Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), p. 85-103.
- Ramdani, Danang. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sari, Vina Maya., Putri, Negin Kencono., Arofah, Triani., & Suparlinah, Irianing. 2021. Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Dasar Investasi, Modal Minimal, dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), p. 88-107.
- Setiawan, Budi., & Rabuani, Celia Celesta. 2019. Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), p. 001-015.
- Subkhan, Muhammad., & Yusli, Muhammad. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *Seminar Nasional, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiwaha*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supriyatna, Yuda. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), p. 36-50.
- Upadana, Made Wahyu Krisna., & Pramudana, Komang Agus Satria. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), p. 1921-1941
- Viana, Eka Dasra., Febrianti, Firdha., & Dewi, Farida Ratna. 2021. Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), p. 252-264.