



Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam Menabung Emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Ellen Carolina Putri Daeli, Maria Magdalena Bate'e, Nanny Artatina Buulolo, Aferiaman Telaumbanua

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

daeliellen08@gmail.com, maria.batee82@gmail.com, nannyartatinabl@gmail.com, aferiaman.tel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung emas dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 29,313. Nilai koefisien regresi sebesar 0,879 menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menabung emas. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,900 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan variasi minat nasabah dalam menabung emas sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung emas. Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui media sosial, website, aplikasi digital, dan platform online lainnya guna meningkatkan minat nasabah dalam berinvestasi emas.

Kata kunci: Digital Marketing, Minat Nasabah, Tabungan Emas.

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing on customers' interest in gold savings at PT Pegadaian Gunungsitoli Branch. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of PT Pegadaian Gunungsitoli Branch. The data were analyzed using simple linear regression analysis, validity test, reliability test, t-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 27. The results of the analysis indicate that digital marketing has a positive and significant effect on customers' interest in gold savings, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 29.313. The regression coefficient of 0.879 indicates that the better the implementation of digital marketing by PT Pegadaian Gunungsitoli Branch, the higher the customers' interest in gold savings. The coefficient of determination (R Square) of 0.900 indicates that digital marketing explains 90% of the variation in customers' interest in gold savings, while the remaining 10% is influenced by other factors outside the scope of this study. The study concludes that digital marketing has a positive and significant effect on customers' interest in gold savings. Therefore, PT Pegadaian Gunungsitoli Branch is recommended to continuously optimize its digital marketing strategies through social media, websites, digital applications, and other online platforms to enhance customers' interest in gold investment.

Keywords: Digital Marketing, Customer Interest, Gold Savings

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi, termasuk dalam sektor jasa keuangan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang kini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta akses yang fleksibel. Dalam konteks tersebut, *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan utama karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan kanal digital lainnya. PT Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank turut merespons perubahan ini dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk mempromosikan produk Tabungan Emas. Produk ini semakin diminati karena memberikan alternatif investasi

yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat. Namun, meningkatnya persaingan di industri keuangan serta hadirnya berbagai layanan investasi digital menuntut Pegadaian untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan minat nasabah.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non-bank yang menjalankan peran penting dalam membantu masyarakat memperoleh dana cepat melalui sistem gadai, terutama ketika mereka memiliki aset berupa barang namun membutuhkan uang tunai. Lembaga ini berfungsi menjembatani kebutuhan ekonomi masyarakat dengan menawarkan proses pembiayaan yang sederhana, cepat, dan aman. Seiring perkembangan teknologi, Pegadaian terus melakukan transformasi melalui layanan berbasis digital untuk mempermudah transaksi serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya. Namun, pemanfaatan layanan digital tersebut masih belum optimal akibat keterbatasan literasi teknologi, akses internet, dan pemahaman nasabah terhadap cara penggunaan aplikasi. Situasi ini menunjukkan bahwa Pegadaian tidak hanya menyediakan solusi keuangan, tetapi juga perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar mampu menjawab kebutuhan masyarakat di tengah dinamika perkembangan zaman.

Minat dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang membentuk kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, bahkan sebelum keputusan pembelian itu sendiri diambil. Dorongan ini menjadi indikator awal bahwa individu telah menunjukkan ketertarikan dan mempertimbangkan suatu produk atau layanan (Pai, dkk., 2023). Minat dapat dipahami sebagai dorongan internal yang membuat nasabah merasa tertarik, ingin mencoba, dan cenderung memilih produk Pegadaian, khususnya Tabungan Emas. Dorongan ini biasanya terbentuk oleh kualitas layanan yang mereka terima, efektivitas promosi, kemudahan alur transaksi, serta rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Dalam konteks Tabungan Emas, minat tercermin melalui rasa ingin tahu terhadap produk, ketertarikan pada manfaat yang ditawarkan, keinginan untuk membuka rekening, kesiapan untuk melakukan transaksi, dan pengaruh lingkungan atau referensi sosial yang memperkuat keputusan tersebut (Rinaldi et al., 2022).

Menabung emas merupakan bentuk investasi yang dijalankan sesuai prinsip syariah melalui sistem penitipan saldo emas. Skema ini memberi ruang bagi masyarakat untuk membeli dan mengumpulkan emas sedikit demi sedikit sesuai kemampuan. Aktivitas ini dipandang aman, praktis, dan terjangkau karena pembelian dapat dimulai dari nominal yang sangat kecil, proses transaksinya berbasis digital, dan emas yang terkumpul dapat dicairkan atau ditarik dalam bentuk fisik kapan saja. Dari aspek hukum syariah, praktik ini diperbolehkan berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/2010, sehingga menjadikannya salah satu instrumen investasi yang tepercaya bagi masyarakat (Uswatun Chasanah & Haikal, 2023).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis digital yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet. Praktiknya memanfaatkan berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk menyebarkan informasi produk, menampilkan konten promosi, serta membagikan testimoni pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun ketertarikan konsumen dan mendorong mereka mengambil keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Zaki, 2023). Menurut (Telaumbanua & Laia, 2023) *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Proses ini dijalankan melalui media seperti website, media sosial, maupun aplikasi pesan instan, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara lebih cepat dan efektif dengan audiensnya.

Digital di Pegadaian menggambarkan pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung komunikasi, koordinasi, pengawasan, dan penyelesaian pekerjaan di lingkungan perusahaan. Selain itu, aspek digital juga mencakup kemampuan organisasi beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menjaga efisiensi operasional, serta menghadirkan solusi kerja yang lebih cepat dan responsif. Dengan demikian, konsep digital di Pegadaian tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencerminkan pola kerja baru yang lebih modern dan terintegrasi dalam sistem digital (Yuniarti & Mahanani, 2024). Digital merupakan bentuk kemajuan teknologi modern yang mendorong berbagai aktivitas manusia menjadi lebih sederhana, cepat, aman, dan efisien. Perkembangan ini tidak hanya merampingkan proses layanan, tetapi juga mempercepat akses terhadap informasi dan transaksi. Teknologi digital memberi ruang bagi masyarakat untuk melakukan beragam aktivitas tanpa batasan waktu maupun lokasi, sehingga layanan dapat digunakan dengan jauh lebih praktis. Salah satu penerapannya terlihat pada Pegadaian *Digital Service* (PDS), yang memberikan kemudahan transaksi serta membantu pengguna menghemat waktu melalui sistem layanan yang lebih efektif dan efisien (Ambari et al., 2024). Digital dipahami sebagai upaya transformasi teknologi yang dilakukan perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan era revolusi industri 4.0. Transformasi tersebut tercermin melalui proses digitalisasi layanan, yakni mengalihkan berbagai aktivitas bisnis ke dalam sistem yang terintegrasi berbasis internet dan aplikasi (Aurellia, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan beberapa fenomena yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara intensitas penerapan digital marketing dengan tingkat minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Meskipun Pegadaian telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), media sosial, serta konten promosi berbasis internet untuk memperkenalkan produk Tabungan Emas, namun peningkatan minat nasabah belum menunjukkan perkembangan yang signifikan dan merata. Sebagian masyarakat masih belum sepenuhnya memahami manfaat, mekanisme, serta kemudahan transaksi Tabungan Emas yang sebenarnya telah disediakan secara digital. Fenomena lain yang ditemukan adalah masih rendahnya literasi digital dan literasi investasi pada sebagian nasabah, sehingga informasi yang disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya mampu membangkitkan minat dan kepercayaan. Beberapa nasabah cenderung hanya menggunakan Pegadaian sebagai tempat gadai ketika membutuhkan dana darurat, bukan sebagai lembaga investasi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap Pegadaian belum sepenuhnya bergeser ke arah lembaga penyedia layanan investasi modern berbasis digital.

Selain itu, terdapat nasabah yang aktif menggunakan media sosial dan internet, namun belum terdorong untuk membuka Tabungan Emas, meskipun promosi digital telah dilakukan secara rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan digital marketing belum tentu secara langsung mampu mempengaruhi minat tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang edukatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal. Di sisi lain, nasabah yang memiliki minat tinggi umumnya memperoleh informasi tidak hanya dari media digital, tetapi juga dari penjelasan langsung pegawai atau rekomendasi dari lingkungan sosialnya. Fenomena tersebut menampilkan adanya kesenjangan antara upaya transformasi digital yang dilakukan perusahaan dengan respon minat sebagian masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana digital marketing benar-benar berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli, serta faktor apa saja yang memperkuat atau justru menghambat pengaruh tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka dan di analisis menggunakan metode statistika untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable independen, yaitu *digital marketing*, dan variable dependen, yaitu minat nasabah dalam menabung emas di PT pegadaian cabang Gunungsitoli.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang memiliki dan/atau aktif menabung pada produk Tabungan Emas dengan jumlah sebanyak 4.000 orang. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan data administratif dan laporan internal perusahaan yang bersumber dari rekapitulasi data nasabah Tabungan Emas selama lima tahun terakhir, yaitu periode 2020 sampai dengan 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022:137). Rumus Slovin digunakan apabila jumlah populasi diketahui secara pasti dan bertujuan untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (margin of error) tertentu. Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{4000}{1 + 4000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4000}{41}$$

$$n = 97,56$$

$$n = 98 \text{ responden setelah dibulatkan.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwasanya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden yang mewakili populasi yang berjumlah 4000 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert agar responden dapat memberikan jawaban secara terukur dan konsisten. Selain itu, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung penerapan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak Pegadaian sebagai data pendukung penelitian. Sementara itu, teknik dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder, seperti profil perusahaan, informasi terkait produk Tabungan Emas, serta dokumen lain yang relevan guna melengkapi dan memperkuat hasil penelitian. Pada penelitian ini, untuk menguji dan menganalisis data, peneliti memanfaatkan atau menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27 untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis. Analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

PT Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan memberikan layanan pembiayaan berbasis gadai kepada masyarakat. Sejarah Pegadaian di Indonesia berawal pada masa kolonial Belanda ketika *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC) mendirikan Bank van Leening di Batavia pada tahun 1746 sebagai lembaga pemberi pinjaman dengan sistem gadai. Sistem ini kemudian berkembang dan menjadi dasar lahirnya Pegadaian modern di Indonesia.

PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli mulai beroperasi sekitar tahun 1980 dan beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Nomor 2, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Kehadiran cabang ini bertujuan untuk memberikan akses layanan keuangan yang mudah, cepat, dan aman bagi masyarakat Kepulauan Nias, khususnya dalam memperoleh pembiayaan dengan sistem gadai. Sejak berdiri, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli tidak hanya melayani produk gadai konvensional, tetapi juga terus mengembangkan berbagai layanan keuangan lainnya, seperti Kredit Cepat Aman (KCA), Kreasi, Krasida, Tabungan Emas, Mulia, Pegadaian Syariah, pembayaran berbagai tagihan melalui *Multi Payment Online* (MPO), serta berbagai layanan investasi dan pembiayaan lainnya. Perkembangan produk tersebut menunjukkan transformasi Pegadaian dari lembaga gadai tradisional menjadi perusahaan jasa keuangan yang lebih modern dan inovatif.

Dalam perkembangannya, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli menunjukkan kinerja yang terus meningkat. Pada tahun 2024, cabang ini berhasil mencatat pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan penyaluran pembiayaan, serta kenaikan laba bersih yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang mampu membantu memenuhi kebutuhan dana masyarakat secara cepat dan terpercaya. Selain itu, keberhasilan tersebut juga mencerminkan peran strategis Pegadaian dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta meningkatkan inklusi keuangan di wilayah Kepulauan Nias.

Hingga saat ini, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli terus berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat melalui berbagai inovasi layanan digital maupun layanan langsung di kantor cabang. Dengan mengusung motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Pegadaian berupaya menjadi solusi keuangan yang mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat serta berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Kota Gunungsitoli dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 98 responden melalui penyebaran kuisisioner, diperoleh data karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	34	35%
2.	Perempuan	64	65%
	Jumlah	98	100%

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 34 responden atau 35% dan perempuan sebanyak 64 responden atau 65%.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-24 tahun	30	31%
2.	25-34 tahun	50	51%
3.	35-49 tahun	18	18%
Jumlah		98	100%

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden atau 31% di rentang usia 17-24 tahun, sebanyak 50 responden atau 51% di rentang usia 25-34 tahun, dan sebanyak 18 responden atau 18% di rentang usia 35-49 tahun.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
2.	Pegawai negeri	22	22%
3.	Pegawai swasta	21	21%
4.	Karyawan	33	34%
5.	Tidak Bekerja	5	5%
6.	Pekerjaan lainnya	3	3%
Jumlah		98	100%

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 responden atau 14% yang sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 22 responden atau 22% yang bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 21 responden atau 21% yang bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 33 responden atau 34% yang bekerja sebagai karyawan, sebanyak 5 responden atau 5% yang tidak memiliki pekerjaan, dan sebanyak 3 responden atau 3% yang bekerja dengan pekerjaan lainnya.

3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Dalam industri jasa, termasuk PT Pegadaian, digital marketing menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media sosial, website, aplikasi digital, dan berbagai platform online lainnya, informasi mengenai produk Tabungan Emas dapat disampaikan secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh masyarakat. Penerapan digital marketing yang baik dapat meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, serta ketertarikan nasabah terhadap produk Tabungan Emas sehingga mendorong munculnya minat untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 29,313. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_a) diterima, yang berarti digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,879 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung emas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran mampu memberikan informasi yang lebih mudah, cepat, dan menarik kepada masyarakat mengenai manfaat serta keunggulan produk Tabungan Emas. Melalui promosi yang dilakukan pada berbagai platform digital, nasabah dapat memperoleh informasi terkait prosedur pembukaan rekening, keuntungan investasi emas, kemudahan transaksi, hingga perkembangan harga emas secara real-time. Kemudahan akses informasi tersebut mendorong masyarakat untuk lebih mengenal produk Tabungan Emas dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah (2022) mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi

pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan yang ditawarkan lembaga perbankan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Telaumbanua dan Laia (2023) yang berjudul Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian UPC Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat nasabah pada produk Tabungan Emas, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 11,378 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,697. Selain itu, digital marketing memberikan kontribusi sebesar 79,21% terhadap peningkatan minat nasabah. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Semakin optimal penerapan digital marketing melalui media sosial, website, aplikasi digital, dan platform online lainnya, maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta ketertarikan masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Oleh karena itu, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif, informatif, dan interaktif guna menarik lebih banyak nasabah serta meningkatkan penggunaan produk Tabungan Emas di masa mendatang.

3.2 Besarnya Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah dalam menabung emas yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27, diperoleh nilai R Square sebesar 0,900. Nilai tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah $KD = 90\%$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah sebesar 90%. Artinya, variabel digital marketing mampu menjelaskan variasi minat nasabah dalam menabung emas sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, tingkat literasi keuangan, promosi konvensional, maupun faktor sosial dan ekonomi lainnya.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas. Melalui berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Pegadaian, seperti promosi melalui media sosial, penyebaran informasi produk secara online, penggunaan aplikasi Pegadaian Digital, serta berbagai konten edukasi mengenai investasi emas, masyarakat menjadi lebih mudah memperoleh informasi mengenai manfaat dan kemudahan produk Tabungan Emas. Kondisi ini mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, hingga akhirnya memutuskan untuk menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murnifita Telaumbanua dan Otanius Laia (2023) mengenai Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian UPC Diponegoro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap peningkatan minat nasabah, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79,21%, sedangkan sisanya sebesar 20,79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan yang kuat dalam membentuk dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah diakses, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Dengan semakin tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat, efektivitas digital marketing dalam mempengaruhi perilaku dan minat konsumen juga semakin meningkat. Kondisi ini menjadikan digital marketing

sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk jasa keuangan, termasuk produk Tabungan Emas Pegadaian.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli dengan kontribusi sebesar 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, seperti penyampaian informasi yang menarik, pemanfaatan media sosial secara optimal, kemudahan akses layanan digital, serta interaksi yang efektif dengan nasabah, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Dengan demikian, PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli perlu terus meningkatkan kualitas dan inovasi *digital marketing* agar mampu mempertahankan serta meningkatkan minat nasabah di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri jasa keuangan yang semakin dinamis.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 29,313, sehingga hipotesis penelitian (H_a) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,879 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli (melalui media sosial, website, aplikasi digital, dan platform online lainnya), maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung emas. Seterusnya hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,900 atau $KD = 90\%$. Artinya, variabel digital marketing mampu menjelaskan variasi minat nasabah dalam menabung emas sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, literasi keuangan, promosi konvensional, serta faktor sosial dan ekonomi lainnya. *Digital marketing* hanya menjelaskan 90% variasi minat nasabah dan masih terdapat 10% faktor lain yang belum diteliti, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain yang turut memengaruhi minat nasabah dalam menabung emas, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, tingkat literasi keuangan, maupun faktor sosial dan ekonomi.

Reference

1. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sigli. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
2. Ambari, M. E., Menne, F., & Said, M. (2024). Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Pencatatan Transaksi Pada Pt Pegadaian (Persero) Cp. Bontobahari Kabupaten Bulukumba. *ACCESS: Journal of Accounting, Finance and Sharia Accounting*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.56326/access.v2i2.2868>
3. Ananda, Rizqi, N. A., & Muhammad, R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17–27.
4. Aurellia, E. I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Service Sebagai Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pt . Pegadaian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 2(1), 1–12.
5. Berthanila, R. (2017). *Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan)*. 5(2), 6–15.
6. Desyanti. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Kepri Bintan*. Skripsi. Tanjungpinang.
7. Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
8. Halid, Putri Musyarrafah., Taan, Hapsawati., & Ismail, Yulinda. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 10(11), Hal 648-655.
9. Haryono, Andi., & Hutasoit, Bolmer Suryadi. (2023). *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
10. Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
11. Hidayat, Nur. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
12. Hutahaean, E. S. H., & Perdini, T. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi*. Banyumas Jawa: PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi.
13. Kusherawati, Berliana. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Seabank di Kota Purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
14. Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
15. Marketing, D., Customer, T. O., Engagement, C., Repeat, I. N., On, P., & Marketplace, T. H. E. (2021). *DIGITAL MARKETING PADA CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA*. 4328(2).
16. Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal) (1st ed.)*. Yogyakarta. UPN "Veteran" Yogyakarta Press .
17. Murni Fita Telaumbanua, & Otanius Laia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 491–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51971>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13902>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Oktavia, T., Karina, L. M., Zaki, H., & Hardilawati, W. L. (2023). Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT . Pegadaian (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2), 33.
19. Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi atau EMBA*, 11(2), 227–239.
20. Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.15973>
21. Samsu. (2021). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development) (Rusmini, Ed.)*. Jambu. PUSAKA.
22. Sitompul, Y. R., Irawati, N., & Wibowo, R. P. (2021). Analysis of Role of Digital marketing to Improve Brand Image through Brand Equity at PT Pegadaian (Persero) Labuhan Deli Sub-Branch, Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 696–703. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210892>
23. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
24. Telaumbanua, Murfita & Laia, Otanius. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital terhadap Peningkatan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA*. 04(11), Hal 491-499.
25. Tjiptono, Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi
26. Uswatun Chasanah, & Haikal, M. R. (2023). Literasi Sebagai Strategi Menarik Minat Menabung Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 5(2), 28–43. <https://doi.org/10.55606/ai.v5i2.697>
27. Wom, M., Minat, T., Nasabah, M., Studi, P., & Fakultas, M. (2021). Pengaruh Digital marketing , Brand Image , dan Word Of.
28. Yuniarti, & Estu Mahanani. (2024). Pengaruh Digital Leadership, Komitmen Organisasi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Usia Milenial PT.Pegadaian Galeri24. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(3), 59–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i3.701>
29. Zaki, M. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Melalui Digital marketing Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di Pt Pegadaian Cabang Medan Pringgatan Kota Medan.