

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT CICIL EMAS PADA GEN Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

¹ Rakhmalia Ernanda Putri & ² Hasanah Setyowati

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: putrimalia1705@gmail.com, hasanah@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan pengetahuan produk terhadap minat cicil emas Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling* dan menghasilkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji r^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat cicil emas. *Digital marketing* dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat cicil emas secara simultan.

Kata kunci: *digital marketing*, pengetahuan produk, minat cicil emas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and product knowledge on Generation Z's interest in gold installment plans in the Special Region of Yogyakarta. The study employs a quantitative approach using primary data collected through a questionnaire. The sample was selected using purposive sampling and consisted of 100 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumptions test, multiple linear regression test, t-tests, F-tests, and R-squared tests. The results indicate that digital marketing and product knowledge influence the interest in gold installment plans. Digital marketing and product knowledge influence the interest in gold installment plans simultaneously.

Keywords: *digital marketing, product knowledge, interest in gold installment plans*

PENDAHULUAN

Di era digital, pola investasi Generasi Z mengalami pergeseran menuju instrumen yang praktis dan berbasis teknologi, salah satunya cicilan emas yang dianggap stabil dan berisiko rendah. Minat Generasi Z terhadap cicilan emas di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup tinggi karena didukung oleh lingkungan pendidikan, kemudahan akses informasi, serta tingginya penggunaan media digital (Amanda & Surur, 2024). Digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat investasi melalui konten edukatif dan promosi yang menarik (Indriyani et al., 2025). Namun demikian, partisipasi aktual masih terbatas karena rendahnya literasi keuangan dan anggapan bahwa investasi emas memerlukan modal besar.

Selain itu, pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat investasi. Generasi Z yang memahami mekanisme cicilan emas, manfaat jangka panjang, serta prinsip syariah cenderung memiliki minat yang lebih tinggi (Anggraini, 2024). Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital serta meningkatnya penggunaan aplikasi keuangan turut mendorong akses terhadap investasi emas. Hal ini juga diperkuat oleh tren peningkatan transaksi emas digital di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya keamanan finansial.

Secara teoritis, *digital marketing* dan pengetahuan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat investasi. Digital marketing mempermudah penyampaian informasi dan promosi kepada konsumen (Indrapura & Fadli, 2023), sementara pengetahuan produk membantu konsumen memahami manfaat dan risiko sebelum mengambil keputusan (Suprpto & Susanti, 2016). Oleh karena itu, kombinasi antara pemasaran digital

yang efektif dan peningkatan pengetahuan produk menjadi kunci dalam mendorong minat Generasi Z terhadap cicilan emas.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana, 2017).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk Sumarwan (2015:122)

Minat

Minat adalah motivasi dan niat subjek untuk memiliki rencana atau pertimbangan secara sadar untuk diharapkan, bersedia, dan mungkin melakukan pembelian (Nurbasari & Kamanda, 2022).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Cicil Emas

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas pada Generasi Z. Hipotesis ini diperkuat secara teoritis oleh *Theory of Planned Behavior* dan temuan Fawazi (2025) & (Dafiq et al, 2022) yang menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* serta efektivitas strategi digital pada produk cicil emas BSI yang berhasil meningkatkan interaksi dan kesadaran nasabah muda.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Cicil Emas

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Cicil Emas

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.3 :

Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cicil emas pada Generasi Z. Hipotesis ini didukung oleh *Information Processing Theory* dan hasil empiris Susianti et al. (2025) & (Susilo & Haniifah, 2023) yang konsisten menemukan pengaruh positif pengetahuan produk terhadap keputusan/minat beli pada Gen Z, karena pengetahuan yang mendalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk keuangan syariah

1. Variabel minat cicil emas memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 25, nilai mean 19,58 dan standar deviasi sebesar 4,280. Nilai mean sebesar 19,58 menunjukkan bahwa variabel minat cicil emas memiliki variasi data yang kecil.
2. Variabel *digital marketing* memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 25, nilai mean 19,17 dan standar deviasi 4,555. Nilai mean yang lebih kecil dari standar deviasi menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki variasi data yang kecil.
3. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 25, nilai mean 20,08 dan standar deviasi 4,085. Nilai mean yang lebih kecil dari standar deviasi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki variasi data yang kecil.

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Cicil Emas

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling* dan menghasilkan 60 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji r².

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik Analisis Data

1. Minat Cicil Emas

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Minat Cicil Emas

Tabel 1

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Cicil Emas	60	9	25	19,58	4,280
Digital Marketing	60	6	25	19,17	4,555
Pengetahuan Produk	60	8	25	20,08	4,085
Valid N (listwise)	60				

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.683	0.210	Valid
Y2	0.784	0.210	Valid
Y3	0.846	0.210	Valid
Y4	0.774	0.210	Valid
Y5	0.859	0.210	Valid

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r

tabel, maka disimpulkan semua kuesioner untuk variabel minat Generasi Z mencicil emas adalah valid.

2. Digital Marketing

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.785	0.210	Valid
X1.2	0.887	0.210	Valid
X1.3	0.904	0.210	Valid
X1.4	0.834	0.210	Valid
X1.5	0.764	0.210	Valid

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Tabel 3 di atas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung beras dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner untuk variabel *digital marketing* adalah valid.

3. Pengetahuan Produk

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.830	0.210	Valid
X2.2	0.920	0.210	Valid
X2.3	0.822	0.210	Valid
X2.4	0.871	0.210	Valid
X2.5	0.813	0.210	Valid

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Tabel 4 di atas menyatakan bahwa semua variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner untuk variabel pengetahuan produk adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Cicil Emas	0.804	Apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka reliabel	Reliabel
Digital Marketing	0.814		Reliabel
Pengetahuan Produk	0.817		Reliabel

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6

Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Signifikan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,201	0,05
Lilliefors Signifikan	0,05	0,05

a. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi normal.
 b. Uji Lilliefors dengan menggunakan fungsi distribusi normal.
 c. Uji Shapiro-Wilk dengan menggunakan fungsi distribusi normal.
 d. Uji Anderson-Darling dengan menggunakan fungsi distribusi normal.

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Asymp, sig* 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa bila residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	,592	1,689
	Pengetahuan Produk	,592	1,689

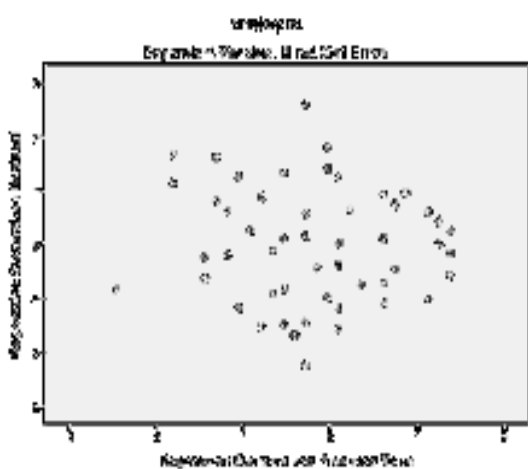
a. Dependent Variable: Minat Ciciil Emas

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Tabel 7 di atas menunjukkan semua nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan semua VIF berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual

pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji *durbin-watson* (dw). Pada penelitian ini menggunakan uji *durbin-watson* (dw) yang akan didapatkan nilai DW, nilai DW tabel (du) dan $4-du$. maka hasilnya sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,116

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Ciciil Emas

Sumber : Output SPSS versi 23
(data diolah)

Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel sebanyak 60 dan jumlah variabel independen dan dependen sebanyak 5 ($k = 5$), diperoleh nilai du sebesar 1,688. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (dw) yang diperoleh dari model regresi adalah sebesar 2,116. Selain itu, nilai $(4 - du)$ adalah sebesar 2,312. Karena nilai dw berada di antara du dan $(4 - du)$, yaitu $1,688 < 1,882 < 2,312$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun negatif, dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Semua uji asumsi klasik yang telah dipaparkan diatas sudah terpenuhi, maka analisis regresi linear berganda layak dipergunakan dalam model penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 9****Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,076	1,711		1,214	,230
	Digital Marketing	,441	,094	,470	4,704	,000
	Pengetahuan Produk	,451	,105	,430	4,310	,000

a. Dependent Variable: Minat Cici Emas

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda yang ditunjukkan tabel 9 maka persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 2,076 + 0,441 X_1 + 0,451 X_2 + e$$

Dengan persamaan garis regresi linear berganda di atas, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 2,076 berarti jika variabel bebas (*digital marketing* dan pengetahuan produk) bernilai nol maka rata-rata minat Generasi Z mencil emas dalam sampel akan meningkat sebesar 2,076.
2. Variabel *digital marketing* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,441. Hal ini dapat diartikan jika *digital marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel *digital marketing* akan meningkat sebesar 0,441.
3. Variabel pengetahuan produk menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,451. Hal ini dapat diartikan jika pengetahuan produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel pengetahuan produk akan meningkat sebesar 0,451.

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)****Tabel 10****Uji Statistik t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,076	1,711		1,214	,230
	Digital Marketing	,441	,094	,470	4,704	,000
	Pengetahuan Produk	,451	,105	,430	4,310	,000

a. Dependent Variable: Minat Cici Emas

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Hasil uji t variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat Generasi Z mencil emas

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa ***digital marketing* berpengaruh terhadap minat Generasi Z mencil emas.**

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat Generasi Z mencil emas

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa **pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Generasi Z mencil emas.**

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 11
Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1,000 ^a	3	,333	1,000	,000 ^b
2	1,000 ^a	3	,333	1,000	,000 ^b

a. R Squared = .664 (Adjusted R Squared = .652)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Digital Marketing

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Tampak bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat Generasi Z mencicil emas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12
Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,652	2,525

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Ciciel Emas

Sumber : SPSS v23. Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian R² koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* dan pengetahuan produk, terhadap variabel dependen yaitu minat Generasi Z mencicil emas. Berdasarkan pengujian R² koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,652. Dengan demikian *digital marketing* dan pengetahuan produk mempengaruhi minat Generasi Z mencicil emas sebesar 65,2% sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh faktor yang lain

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Ciciel Emas pada Generasi Z

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi minat Generasi Z terhadap cicil emas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini sejalan dengan hipotesis Fawazi (2025) & (Dafiq et al, 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan cicil emas.

Digital marketing berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan cicil emas karena kelompok ini sangat dekat dengan teknologi dan aktif menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Strategi pemasaran digital seperti media sosial, *influencer*, iklan online, dan konten interaktif mampu menarik perhatian generasi Z secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Ciciel Emas pada Generasi Z

Dari hasil uji SPSS pengujian hipotesis variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Generasi Z mencicil emas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig) 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susianti et al. (2025) & (Susilo & Haniifah, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan cicil emas.

Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan cicil emas karena semakin baik pemahaman mereka mengenai fitur, manfaat, risiko, serta mekanisme cicilan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan untuk menggunakannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil keputusan sebagai

- 1) *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z mencicil emas. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
- 2) Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z mencicil emas. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

Saran

Saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya :

1. Penelitian berikutnya dapat melakukan perbandingan antara Generasi Z dan generasi lainnya (misalnya generasi milenial) untuk melihat perbedaan preferensi
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat cicil emas, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, kepercayaan, serta pendapatan atau kemampuan finansial, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, S. Y., & Surur, M. M. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 123–140.

Anggraini, H. F. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Cicil Emas Bank Syariah. Skripsi, IAIN Metro.

Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.

Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.

Fawazi, M. H. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image melalui purchase intention terhadap keputusan pembelian produk fashion Nibras House Jogoroto. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 12(4), 2050–2067.

Indrapura, Putri Fauziah Sri, & Uus Mohammad Darul Fadli. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 58–67.

Indriyani, R., et al. (2025). Analysis of The Influence of Digital Marketing And Brand Image on The Interest of Generation Z in Investing in Gold in

- Islamic Financial Institutions. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Finance*, 7(3), 235–250.
- Nurbasari, A., Kamanda, R., (2022). The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 16 (1):165-177.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suprpto, Rifqi., & Susanti, Maya. (2016). Product Knowledge and Trust Effect on Attitudinal Loyalty BPJS Kesehatan Participants in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Marketing Science*, 2(1), 64–77.
- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(2).
- Susianti, S., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk sebagai determinan keputusan pembelian skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 1261–1276.

