

# PEMBERITAAN PELUNCURAN BANK EMAS PERTAMA DAN KEBIJAKAN TARIF TRUMP 2.0 TERHADAP DAYA INVESTASI MASYARAKAT

Pramelani<sup>\*1</sup>, Wulan Muhariani<sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Corresponding e-mail: [pramelani.pli@bsi.ac.id](mailto:pramelani.pli@bsi.ac.id)

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i3.858

## Abstract

*The rise of negative news in investing in the media is one of the steps taken by the public to have an interest in saving. The influence of the media in the search for information carried out by the public also determines the behavior they do. News of the launch of the first gold bank or bullion bank launched by the president is an opportunity for the public to vary in investing. In addition, the emergence of news in the media regarding the Trump 2.0 tariff policy several months after the launch of the gold bank in Indonesia. With the news in the media, how is the public's investment power in gold products. The research method used is a qualitative descriptive method with interview techniques to informants spread across residential areas of DKI Jakarta and also in-depth data regarding news in the media which is then analyzed. The results of the study found that the public's investment power was very high in gold products when media coverage highlighted the Trump 2.0 tariff policy which was feared to have an impact on the Indonesian economy. The media coverage had an extraordinary media effect so that it changed people's behavior into panic buying. This media effect is different from the initial launch of the first gold bank in Indonesia which had not changed public awareness of the power of gold investment before the news of the Trump 2.0 tariff policy.*

**Keywords:** *bullion bank, investment, media, trump 2.0*

## Abstrak

Maraknya pemberitaan negatif dalam berinvestasi di media menjadikan salah satu langkah yang diambil oleh masyarakat untuk memiliki minat dalam menabung. Pengaruh media dalam pencarian informasi yang dilakukan oleh masyarakat juga menjadi penentu perilaku yang dilakukannya. Pemberitaan peluncuran bank emas atau *bullion bank* pertama diluncurkan oleh presiden menjadi kesempatan masyarakat untuk varian dalam berinvestasi. Di samping itu, munculnya pemberitaan di media mengenai kebijakan tarif Trump 2.0 beberapa bulan setelah peluncuran bank emas di Indonesia. Dengan pemberitaan media tersebut bagaimana daya investasi masyarakat pada produk emas. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara ke informan yang tersebar di daerah tinggal DKI Jakarta dan juga perdalaman data pemberitaan di media yang kemudian dianalisa. Hasil dari riset ditemukan bahwa daya investasi masyarakat sangat tinggi pada produk emas pada saat pemberitaan media tersebut menonjolkan adanya kebijakan tarif Trump 2.0 yang dikhawatirkan membawa dampak perekonomian Indonesia. Pemberitaan media ini memiliki efek media yang luar biasa sehingga merubah perilaku masyarakat menjadi *panic buying*. Efek media ini

berbeda pada awal peluncuran bank emas pertama di Indonesia yang belum merubah kesadaran masyarakat dalam daya investasi emas sebelum pemberitaan kebijakan tarif Trump 2.0.

**Kata Kunci:** bank emas, investasi, media, trump 2.0

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu inovasi dalam dunia perbankan adalah hadirnya bank emas yang memungkinkan individu untuk menabung dalam bentuk emas. Di Indonesia, bank emas pertama kali diperkenalkan untuk memberikan alternatif investasi yang lebih aman dan menguntungkan. Pada tanggal 26 Februari 2025, Presiden Indonesia, Prabowo Subianto merencanakan pembukaan bank emas di Indonesia dengan menunjuk 2 (dua) bank yang dipercayakan yakni PT Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) dan juga Pegadaian yang menyediakan kegiatan usaha tersebut dimana BSI berizin pada 12 Februari 2025, lebih muda usianya dibandingkan Pegadaian tanggal 23 Desember 2024 (Ulya & Ramadhan, 2025).

Namun, di satu sisi terdapat pemberitaan negatif dan tantangan operasional bank emas. Salah satu kasus yang menonjol adalah gugatan pelanggaran hak cipta terhadap PT Pegadaian terkait produk Tabungan Emas. Pada Mei 2022, Pegadaian digugat senilai Rp322,5 miliar atas dugaan pelanggaran hak cipta layanan Tabungan Emas oleh seorang penggugat yang mengklaim sebagai pencipta sistem investasi emas bernama Goldgram. Meskipun Pegadaian menyatakan siap mengikuti proses hukum dan menegaskan bahwa produk Tabungan Emas telah mendapatkan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pemberitaan mengenai gugatan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan tabungan emas (Meilanova, 2022).

Selain itu, rendahnya minat pelaku jasa keuangan dalam mengembangkan bisnis bank emas juga menjadi perhatian. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain regulasi yang belum jelas dan komprehensif, risiko fluktuasi harga emas yang tinggi, rendahnya literasi keuangan masyarakat terhadap konsep bank emas, infrastruktur dan teknologi yang belum memadai, serta daya saing dengan produk keuangan lain yang sudah lebih matang. Kendala-kendala ini membuat pelaku jasa keuangan ragu untuk terjun ke bisnis bank emas, yang pada akhirnya mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk tabungan emas bagi masyarakat (Jannah, 2025).

Tantangan lain yang dihadapi dalam operasional bank emas adalah risiko emas palsu dan fraud. Kasus pemalsuan emas yang pernah terjadi di negara lain, seperti Tiongkok, menimbulkan kekhawatiran serupa di Indonesia. Regulator keuangan, khususnya OJK, perlu mengantisipasi risiko ini dengan meningkatkan pengawasan dan memastikan keamanan sistem operasional bank emas. Selain itu, literasi masyarakat terhadap emas digital harus ditingkatkan agar mereka memahami mekanisme dan manfaat menabung emas dalam bentuk digital (Suheriadi, 2025) (Jannah, 2025).

Rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana pemberitaan media mengenai bank emas pertama di Indonesia dan kebijakan tarif Trump 2.0 terhadap daya investasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberitaan media tentang bank emas terhadap minat menabung emas di masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya investasi, pemahaman mengenai bank emas diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berinvestasi. Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni teoritis dan praktis. Segi teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian komunikasi dan pemasaran terkait pengaruh media terhadap perilaku investasi Segi praktis dapat sebagai hasil penelitian dapat digunakan oleh lembaga perbankan dan pemangku kepentingan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih baik dalam mempromosikan produk bank emas kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi massa secara signifikan. Menurut (West & Turner, 2018) media massa di era digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah. Media sosial dan platform digital lainnya telah memperluas jangkauan dan dampak komunikasi massa terhadap perilaku konsumen.

Bank emas merupakan institusi keuangan yang berfokus pada transaksi berbasis emas, baik dalam bentuk tabungan, pinjaman, maupun jasa penyimpanan emas. Konsep bank emas di Indonesia merupakan pengembangan dari praktik gadai emas dan investasi emas yang telah lama dikenal masyarakat.

Penelitian (Damayanti, 2020) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang investasi emas berpengaruh positif terhadap minat menabung emas. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang karakteristik dan manfaat investasi emas, semakin tinggi pula minatnya untuk menabung emas.

Dalam konteks menabung emas, pemberitaan media tentang bank emas dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap tabungan emas serta norma subjektif yang berlaku di masyarakat. Persepsi kontrol perilaku juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media tentang kemudahan dan aksesibilitas produk tabungan emas.

Teori Uses and Gratifications yang dikembangkan lebih lanjut oleh Sundar dan Limperos (Sundar & Limperos, 2019) menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih konten media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari. Dalam konteks investasi, individu yang tertarik pada perlindungan nilai aset cenderung mencari informasi tentang instrumen investasi seperti emas melalui berbagai platform media.

Penelitian (Khan, 2017) menunjukkan bahwa penggunaan media untuk tujuan informatif berkorelasi positif dengan pengetahuan keuangan dan minat investasi. Pemberitaan tentang bank emas pertama di Indonesia dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang sedang mencari alternatif investasi yang aman dan stabil.

Emas tetap menjadi aset lindung nilai (hedge) yang efektif bahkan di era mata uang digital dan cryptocurrency. Stabilitas nilai emas jangka panjang menjadikannya pilihan investasi yang menarik di tengah ketidakpastian ekonomi global (Baur & Dimpfl, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2020) menunjukkan bahwa pemberitaan media berperan penting dalam tahap "pengetahuan" dan "persuasi" dalam proses difusi inovasi keuangan. Media membantu masyarakat memahami keunggulan relatif dan kompatibilitas produk keuangan baru dengan kebutuhannya.

Perkembangan teori behavioral finance (Thaler, 2018) menekankan bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu rasional dan sering dipengaruhi oleh bias kognitif dan faktor psikologis. Media massa dapat memperkuat atau melemahkan bias ini melalui cara mereka membingkai informasi tentang instrumen investasi. (Fernandes et al., 2021) menemukan bahwa framing media tentang risiko dan keuntungan instrumen investasi mempengaruhi persepsi risiko dan minat investasi masyarakat. Pemberitaan positif tentang bank emas yang menekankan stabilitas nilai emas dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat investasi.

Penelitian (Damayanti & Sulistiyo, 2022) menunjukkan bahwa framing media tentang investasi emas di Indonesia cenderung positif dan menekankan aspek perlindungan nilai dalam jangka panjang. Framing semacam ini berkontribusi pada pembentukan citra positif investasi emas di kalangan masyarakat. Penelitian (Cahyono & Fitriana, 2023) di Indonesia menunjukkan bahwa peran influencer keuangan di media sosial semakin penting dalam mempengaruhi keputusan investasi masyarakat. Kolaborasi antara bank emas dengan influencer keuangan dapat memperkuat dampak pemberitaan media terhadap minat menabung emas.

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dikarenakan kebijakan tarif Trump 2.0 membawa pengaruh pada perekonomian di dunia, terutama Indonesia. Di samping itu, berita terkini juga muncul sebelum kebijakan tersebut yakni tentang bank emas pertama di Indonesia yang diresmikan oleh Presiden Prabowo Subianto, Presiden Indonesia. Sehingga fenomena terkini yang terjadi menjadikan penulis tertarik untuk mendalaminya terhadap minat investasi emas dimana emas memiliki *value* yang stabil dan tidak terpengaruh dengan mata uang dollar Amerika Serikat yang semakin naik harganya dalam rupiah.

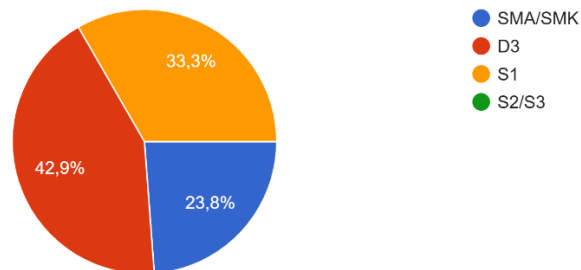
## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang ditimbulkan dari disiplin pada ilmu pengetahuan maupun disiplin dari ilmu sosial yang meneliti berbagai perilaku manusia (Hudaya & Amalia, 2025). Penelitian ini pun memiliki tujuan yang utama yakni penelitian dilakukan agar dapat memahami lebih dalam hal-hal kompleks tentang kehidupan manusia (Nurrisa et al., 2025).

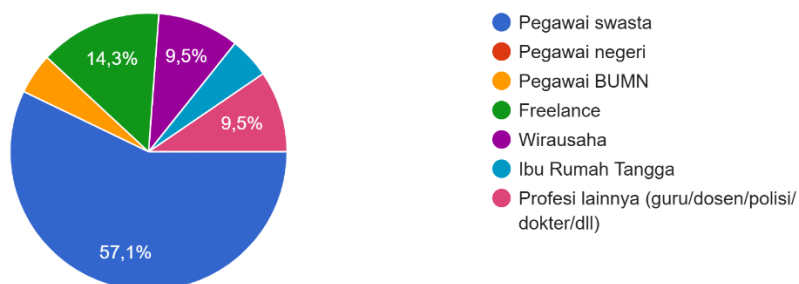
Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 20 responden yang terdiri dari masyarakat yang tinggal di Jakarta dan dibantu dengan alat *google form*. Wawancara dilakukan untuk menggali pendapat, pemahaman, dan minat responden terhadap bank emas dan kebijakan Trump 2.0 setelah terpapar pemberitaan media. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap artikel-artikel media yang membahas bank emas untuk memahami bagaimana informasi disampaikan. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan tren yang relevan. Pengambilan data dilakukan sebelum diberitakannya kebijakan tarif resiprokal diberlakukan oleh Presiden Amerika Serikat, Donald Trump kemudian peneliti menganalisa dari data-data berita setelah adanya pemberitaan berkenaan dengan kebijakan tersebut. Dari analisa tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Profil dari informan yang tinggal di daerah DKI Jakarta. Berikut data yang dimiliki oleh peneliti yang dihimpun di lapangan yakni:

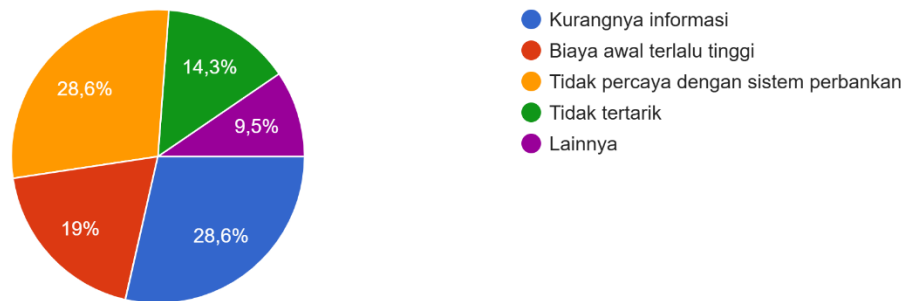


Gambar 1. Data Pendidikan Terakhir informan tahun 2025



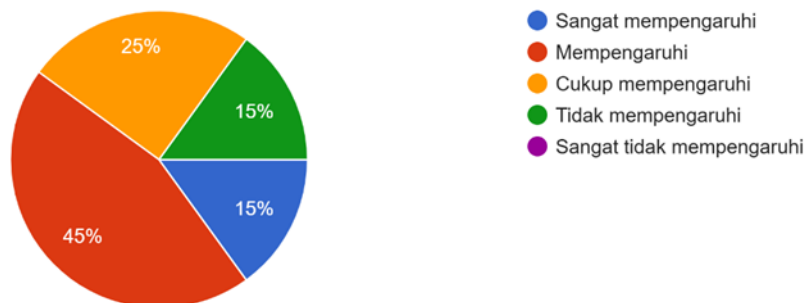
Gambar 2. Data Status Karyawan informan tahun 2025

Informan yang didapatkan memiliki profil pendidikan terakhir lebih banyak lulusan Diploma dan Sarjana, sisanya tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) berdasarkan data pada gambar 1. Kemudian, pada gambar 2 (dua) terlihat status pekerjaan dari informan sebagai pegawai swasta. Selanjutnya presentase di bawahnya pada status pekerjaan sebagai freelance, profesi, dan wirusaha juga ibu rumah tangga.



Gambar 4. Tingkat Pengetahuan Informasi Bank Emas Pertama Pada Pemberitaan Media

Informasi yang diberikan dari pemberitaan tentang bank emas pertama di Indonesia yang sudah dipublikasikan belum memancing masyarakat untuk memiliki minat membeli dimana penyebaran berita oleh media masih belum mendapatkan informasi yang lengkap dari cara membelinya, tingkat keamanan ataupun resiko jika berinvestasi emas. Namun, berdasarkan data informan dimana pemberitaan tentang bank emas lewat media sosial sangat cepat menyebar informasinya. Masyarakat Indonesia lebih banyak mempercayai media sosial sebagai sumber informasi dibandingkan media lainnya. Hal tersebut didukung dari riset yang menyebutkan bahwa media sosial sudah banyak diakses dalam mencari informasi dari bisnis, pendidikan dan informasi lainnya (Pratiwi et al., 2023). Framing media sangat memiliki pengaruh yang besar hal ini terlihat dari sebelum dan sesudah adanya kebijakan yang diberitakan di awal oleh Presiden Amerika Serikat, Donald Trump berkenaan dengan tarif impor yang barang asal Indonesia sebesar 32 persen. Sebelum adanya pemberitaan ini, daya beli emas berbeda jauh pada saat nilai rupiah turun akibat pemberitaan tersebut sehingga masyarakat Indonesia lebih banyak memilih investasi emas. Semejak adanya perang dagang dunia, harga emas di dunia menjadi tinggi dikarenakan adanya sentiment 731rastic731 terhadap dolar Amerika Serikat sehingga di Indonesia pun naik 731rastic Rp17.000 menjadi Rp1.836.000 per gram yang tercatat di PT Aneka Tambang Tbk (ANTM) pada tanggal 3 April 2025 (Effendi, 2025).



Gambar 5. Pengaruh Produk Emas sebagai Investasi Jangka Panjang, 2025

Dengan pemberitaan tentang emas ini berpengaruh sekali ke masyarakat untuk dapat berinvestasi jangka panjang dimana melihat situasi adanya perang dagang terhadap kebijakan Trump dengan negara-negara lain termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh informan dimana memberikan

pendapatnya memang memberikan pengaruh untuk masyarakat dapat berinvestasi alternatif yang terbaik dari efek pemberitaan tersebut. Namun, yang menjadi permasalahan dari lonjaknya permintaan masyarakat terhadap daya beli emas berbanding terbalik dengan stok persediaan emas yang ada di PT Aneka Tambang, Tbk. Media memberitakan dengan adanya lonjakan harga tinggi emas, banyak masyarakat berburu emas baik di butik logam mulia maupun di pembelian online tetapi stok emas susah dicari karena kosong (Damayanti, 2025).

Harga emas naik tetap dicari oleh masyarakat dikarenakan dampak kebijakan Trump. Efek media berkenaan dengan pemberitaan isu perekonomian yang dihadapi Indonesia dapat mempengaruhi persepsi publik khususnya dalam berinvestasi. Meskipun harga naik, daya beli masyarakat semakin naik. Berbeda dengan teori ekonomi yang mengatakan sebaliknya. Isu yang muncul dalam pemberitaan tentang bank emas di Indonesia pertama yang tadinya dianggap masih belum banyak informasi tentang emas, namun setelah ada pemberitaan media berkenaan dengan kebijakan Trump semakin isu tersebut menjadikan masyarakat untuk mencari informasi untuk membeli secara fisik produk emas tersebut. Teori agenda setting yang mengatakan adanya kekuatan media besar terhadap persepsi publik terhadap investasi emas jangka panjang dan emas pun dianggap aman serta bernilai jual stabil.

Dengan demikian, kekhawatiran publik atau disebut *panic buying* melihat situasi yang terjadi dari pemberitaan tentang kenaikan emas dan perekonomian Indonesia dari kebijakan Trump menjadikan minimnya ketersediaan stok emas yang disediakan oleh pemerintah dengan daya beli yang cukup tinggi. Jika dilihat dari data bahwa kenaikan penjualan emas di PT Aneka Tambang Tbk dibandingkan tahun 2023 menembus angka 43,7 ton, atau sebesar 68 persen pada tahun 2024 (Lidyana & Mujib, 2025). Angka yang besar ini pun di luar prediksi Antam. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank emas atau *bullion bank* juga mengalami peningkatan 10 kali lipat dari diresmikannya pada bulan Februari 2025 atau dari 25 kg per bulan menjadi 250 kg per bulan pencapaiannya (H & Deny, 2025).

Oleh karena itu, bank emas pertama yang diluncurkan oleh Presiden Prabowo mengalami signifikan daya yang tinggi dari masyarakat untuk berinvestasi emas dimana adanya pemicu besar dari pemberitaan media kebijakan Trump terhadap perekonomian Indonesia. Masyarakat pun dapat dikatakan sudah banyak yang sadar terhadap investasi jangka panjang. Hal ini didukung juga pada teori yang mengatakan konsumen memutuskan pembelian dengan dasar identifikasi masalah, kemudian mencari informasi produk dalam riset ini yaitu produk emas, serta evaluasi dari berbagai pilihan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam berinvestasi pada situasi adanya efek tarif Trump (Angelina et al., 2024).

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berkenaan dengan pemberitaan peluncuran bank emas Indonesia yang telah diresmikan oleh Presiden Prabowo terhadap daya investasi emas adalah menunjukkan bahwa masyarakat pada awal pemberitaan di media topik tersebut belum mendapatkan informasi lengkap berkenaan dengan secara keseluruhan tentang cara menabung sampai dengan tingkat keamanannya bank emas. Pemberitaan tersebut pun belum banyak disebarluaskan melalui media sosial dimana kalangan masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses informasi di media tersebut sehingga animo untuk berinvestasi belum terlihat terlalu tinggi.

Dari analisa data riset ini juga menyimpulkan bahwa masyarakat dalam keadaan terdesak yang diawalnya belum ada ketertarikan untuk berinvestasi emas, tetapi dikarenakan adanya pemberitaan di media sosial tentang kebijakan tarif Trump menimbulkan persepsi masyarakat terhadap perekonomian di Indonesia sehingga masyarakat memiliki daya tinggi berinvestasi emas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan volume pengelolaan emas yang salah satunya dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank yang dipercayakan oleh Presiden Prabowo sebagai emas pertama di Indonesia, serta stok emas fisik pun kosong dikarenakan lonjakan permintaan sangat tinggi. Penetapan yang dijalankan ini dapat dikatakan sebagai langkah strategis untuk menghadapi perekonomian global yang kurang menentu namun investasi emas tidak pernah mengalami resesi atau perekonomian menurun dan pertahanan negara dalam menghadapi kebijakan tarif Trump sehingga mata uang di negara berkembang menurun terhadap dollar Amerika Serikat.

Rekomendasi penulis dari kesimpulan riset ini adalah pemerintah tetap mencari strategi lainnya untuk dapat menjadi negara tumbuh dengan perekonomian mandiri yang tidak terlalu pengaruh terhadap kebijakan tarif Trump 2.0. Langkah pendirian bank emas adalah langkah yang bijak dan perlu adanya dijaga tingkat pelayanan dan keamanan yang dipercayakan oleh nasabah dikarenakan dengan situasi perekonomian yang tidak stabil, masyarakat lebih banyak memilih investasi yang stabil salah satunya emas. Stok fisik produk emas penyelenggara bank yang dipercaya harus memperhatikan layanan nasabah dapat terjaga baik tanpa harus mengantri lama. Selain itu, perlunya dikaji ulang untuk penelitian selanjutnya mengenai layanan, kepuasan nasabah pada produk emas fisik dengan emas digital. Bagi nasabah, rekomendasikan untuk tetap memperhatikan keaslian emas fisik untuk berinvestasi dengan aman.

### Bibliografi

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “User-generated content” affects financial literacy and investment intentions: The role of financial socialization and digital financial education. *Journal of Economic Psychology*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102315>
- Angelina, I. I., Valencia, S., & Oktaviani, K. (2024). Pengaruh Kenaikan Harga Produk di KFC & McD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang. *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 3(1). <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/view/1267/1162>
- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2021). The volatility of Bitcoin and its role as a medium of exchange and a store of value. *Empirical Economics*, 61(5). <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01990-5>
- Cahyono, H., & Fitriana, A. (2023). Peran influencer keuangan dalam membentuk literasi keuangan digital dan minat investasi generasi milenial Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.31957/jebi.v8i2.2023>
- Damayanti, A. (2020). Pengaruh pengetahuan investasi, persepsi risiko, dan motivasi terhadap minat berinvestasi logam mulia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32272>
- Damayanti, A. (2025). *Susahnya Warga Dapat Emas Antam: Dua Hari Antre, Tetap Kehabisan Stok*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7862380/susahnya-warga-dapat-emas-antam-dua-hari-antre-tetap-kehabisan-stok>
- Damayanti, A., & Sulistiyo, A. B. (2022). Media framing analysis on gold investment news in Indonesian online media. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1). <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.71234>
- Effendi. (2025). *Perang Tarif Trump Picu Harga Emas Naik, Tertinggi Sepanjang Sejarah*. IDN Financials. <https://www.idnfinancials.com/id/news/53574/perang-tarif-trump-picu-harga-emas-naik-tertinggi-sepanjang-sejarah>
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2021). The effect of financial literacy on financial decisions across the lifespan. *Journal of Marketing Research*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/0022243720952380>
- Hudaya, N. M., & Amalia, D. (2025). Strategi Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan dalam Pengelolaan Informasi Publik di Era Digital. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1). <https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/view/6761/4920>
- Jannah, M. A. (2025). Minimnya Minat Pelaku Jasa Keuangan dalam Bisnis Bank Emas, Apa Penyebabnya? *Energika.Id*. <https://satu.energika.id/detail/78059/minimnya-minat-pelaku-jasa-keuangan-dalam-bisnis-bank-emas-apa-penyebabnya>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lidyana, V., & Mujib, I. L. (2025). *Antam Ungkap Alasan Stok Emas Logam Mulia Habis Terus*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/vadhia-lidyana-1/antam-ungkap-alasan-stok-emas-logam-mulia-habis-terus?page=all>
- Meilanova, D. R. (2022). Pegadaian Blak-blakan Soal Gugatan Pelanggaran Hak Cipta Rp322 Miliar Produk Tabungan Emas. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220516/89/1533634/pegadaian-blak-blakan-soal-gugatan-pelanggaran-hak-cipta-rp322-miliar-produk-tabungan-emas>

- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3). <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581/546>
- Suheriadi. (2025). Tantangan Bank Emas, Regulasi Diminta Antisipasi Emas Palsu & Fraud. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/finance/tantangan-bank-emas-regulasi-diminta-antisipasi-emas-palsu-fraud-00-ccw2k-yx6lr8>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2019). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Thaler, R. H. (2018). From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. *American Economic Review*, 108(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.1257/aer.108.6.1265>
- Ulya, F. N., & Ramadhan, A. (2025). Prabowo Resmikan Bullion Bank, Bank Emas Pertama di Indonesia. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/02/26/15041601/prabowo-resmikan-bullion-bank-bank-emas-pertama-di-indonesia>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application (6th ed.)* (Seventh). Sage Publication. <https://www.mheducation.com/highered/product/introducing-communication-theory-analysis-application-west-turner/M9781259870323.html>