

DAFTAR PUSTAKA

- Affifatusholihah, L., & Putri, S. I. (2021). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Minat Investasi Berbasis Aplikasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 311–320. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6188>
- Agustini, R., & Suwena, K. R. (2024). Pengaruh Pengelolaan Keuangan , Digitalisasi Bisnis , Dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Sektor Perdagangan Di Kecamatan Buleleng. *12*(1), 145–157.
- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. *3*(1), 1–13.
<https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Ajina, A. S. (2019). The Role Of Content Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Amanda, S. Y., Surus, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *7*(November).
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan Bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study*, 7(1), 47–56.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023).

- Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
[Https://Doi.Org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.290](https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.290)
- Cahayati, L. E. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 45–56.
[Https://Doi.Org/10.56174/Jrpma.V6i1.173](https://doi.org/10.56174/Jrpma.V6i1.173)
- Ceasario, A. F., & Nisa, F. L. (2024). Transformasi Keuangan Digital Dalam Perspektif Ekonomi Syariah : Peluang , Tantangan , Dan Dampak Terhadap Inklusi Keuangan. 3(2), 102–114. [Https://Doi.Org/10.35905/Rikaz.V3i2.9596](https://doi.org/10.35905/Rikaz.V3i2.9596)
- Dewi, P. S., & Ika, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. 2154–2162.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Indonesian Management And Accounting Research*, 20(2), 185–208.
[Https://Doi.Org/10.25105/Imar.V20i2.12554](https://doi.org/10.25105/Imar.V20i2.12554)
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.
- Fitriyah, S. F., Astuti, R. P., Iftifara, Z. I., & Agustin, D. E. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Layanan Digital Meningkatkan Minat Investasi Tabungan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 450–454.
- Gurviez, P. (2003). Test Of A Consumer-Brand Relationship Models Including Trusts And Three Consequences. *Thirtieth International Research Seminar In*

Marketing, May.

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 5.
- Jameaba, & Ssenyonga, M. (2024). Digitalization, Emerging Technologies, And Financial Stability: Challenges And Opportunities For The Indonesian Banking Sector And Beyond. 1–53.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity ? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand . 65, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.014>
- Kumaresan, C., & Samydoss, C. (2024). Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Of Fast-Moving Consumer Goods. December. <https://doi.org/10.55041/IJSREM39602>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242.
- 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>

Mareta, S. N., Titis, D., Wardani, K., Hanim, A. L., & Rahmawati, D. C. (2024).

Peran Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Green Banking. 1(3), 1–11.

Moslehpour, M., & Ismail, T. (2020). *The Effects Of Social Media Marketing, Trust, And Brand Image On Consumers' Purchase Intention Of GO-JEK In Indonesia*. 25–27.

Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.

Mustofa, N. H., & Wati, W. W. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 56–68. <https://doi.org/10.24090/Ej.V9i1.4813>

Nasution, M. H., & Sutisna. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors Affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking Mislal Hayati Nasution*. 1, 62–73.

Nora, A. S., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 000, 1–12.

Nurhayati, & Ade Gunawan. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Kota Medan. *Al-*

Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(5), 5285–5303.

<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2267>

Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust. *Devotion: Jurnal Global Business And Decision Making*, 6(1), 1–15.

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.

Pamungkas, D., Dwi, W., & Zebua, A. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye #Mandirinzeoperational2030 Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri Mandiri. 3(April).

Paul, J., Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 29(December), 123–134. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2015.11.006>

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 474–484.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework For Marketing*

Management.

- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V4i2.122>
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Strategi Dan Inovasi Pembelajaran*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Razak, M., Hidayat, M., & Arwien, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Sebagai E-Service Dengan Menggunakan Technology. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 3(3), 92–108.
- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia. *Jemsi: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 566–583.
- Rifai, N., & Wijaya, T. (2019). Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal Of Finance And Islamic Banking*, 2(1), 93. <https://doi.org/10.22515/Jfib.V2i1.1811>
- Rita, Amani, T., & Vidiyastutik, E. D. (2025). Pengaruh Pendapatan , Pengetahuan

- Investasi , Dan Literasi Keuangan Nasabah Terhadap Minat Investasi Tabungan. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2306>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust And Image. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, A. (2024). Era Digitalisasi Ekonomi : Influencer , Literasi Keuangan , Self-Control Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 123–138.
<https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sari, T. (2025). *Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan*. 5(1), 33–41.
- Setiawati, D., & Sirait, T. (2024). Influence Of Social Media Marketing Instagram And Brand Awareness On Purchase Decisions Of PT. Mepro's Products. *Journal Of World Science*, 3(7), 860–874.
<https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

- Simatupang, S., Sinaga, O. S., Manurung, S., Ambarita, M. H., & Mokodongan, E. N. (2024). Bank Digital Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 7(2), 156–164. <https://doi.org/10.47532/jis.v7i2.1090>
- Singh, I., Dutt, A., Chauhan, P., & Mehra, P. (2025). Impact Of Social Media Marketing Practices On Purchase Intentions In The F&B Industry And The Mediating Effect Of Trust. *International Journal Of Information Technology (Singapore)*, January. <https://doi.org/10.1007/S41870-024-02391-Y>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention : Moderating Role Of Green Brand Knowledge.Tion : Moderating Role Of Green Brand Knowledge. *Environmental Science And Pollution Research*, 28(15).
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research And Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sukandi, A., Sofiati, N., & Sudaryo, Y. (2019). Faktor Penghambat Dan Pendukung Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas Di Sumbawa Barat. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V21i3.23464>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Telaumbanua, M., & Laia, O. (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>

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust And Consumers' Purchase Intention In A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Wicaksana, S. A., Psi, S., Psi, M., & Soedira, V. G. (2021). *Kunci Memenangkan Bisnis*.

Wulus, V. G. R., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(3), 522–538.

Databoks. Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia. Diakses 18 Februari 2025.

Link: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/08f0a60d5f03a8f/mineral-paling-sering-dikonsumsi-masyarakat-indonesia>.

Instagram @pegadaian_id. Strategi Konten Social Media Marketing tentang Tabungan Emas Digital. Diakses 9 Mei 2025.

Link: https://www.instagram.com/pegadaian_id.

Jakpat. Net tentang Platform Investasi Digital 2022-2024. Diakses 3 Mei 2025.

Link: <https://jakpat.net/info/1-dari-4-milenial-investasi-logam-mulia-atau->

tabungan-emas/

Pegadaian. Budaya Akhlak, Produk Layanan, Sejarah Perusahaan, Visi Misi.

Diakses 24 September 2025.

Link: <https://www.pegadaian.co.id>.

Pegadaian. Pegadaian Meraih Corporate Reputation Award 2023. Diakses 17

September 2025.

Link: <https://www.pegadaian.co.id/2023>.

Sahabatpegadaian (TikTok). Strategi Konten Social Media Marketing tentang

Tabungan Emas. Diakses 9 Mei 2025.

Link: <https://www.tiktok.com/@sahabatpegadaian>.

Social Blade. Media Sosial PT Pegadaian Instagram dan TikTok. Diakses 5 Mei

2025.

Link: <https://socialblade.com>.