

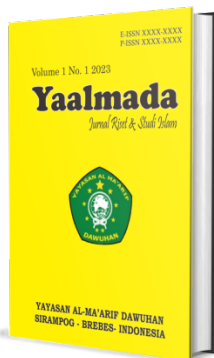


Influencer Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran untuk Perbankan Syariah: Studi pada Konsumen Generasi Z

Social Media Influencers as a Marketing Strategy for Islamic Banking: A Study on Generation Z Consumers

Sri Ayu Wahadaniyah*, Slinggih Muheramtohad

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia



ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 June 2025

Accepted 15 January 2026

Publish 30 January 2026

Keywords:

Pemasaran, Social Media

Influencer, Purchase Intention

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of digital technology, which significantly influences social dynamics. Various content across platforms is now easily shared, making it more convenient for the public to access information, engage in communication, and conduct buying and selling activities. The objective of this study is to explore the implementation of social media influencers in increasing the purchase intention of Generation Z, specifically individuals aged 18 to 24, in using Islamic banking products. The novelty of this study lies in its focus on the intersection between Islamic finance marketing and digital influencer strategy within the behavior of digitally native youth. A qualitative research method is employed to gain a deep, detailed, and comprehensive understanding of this social phenomenon. Data collection is conducted through interviews and supported by questionnaire-based surveys. The findings reveal that marketing strategies involving social media influencers are relatively effective in shaping purchase intention. However, the study also highlights that the creativity and relevance of content still require improvement to better capture the interest and trust of the target audience. The presence and credibility of influencers play a crucial role in the success of these strategies, as engaging and authentic content strongly impacts Generation Z's perception and decision-making. This research implies that Islamic banking institutions must continue to innovate in content development and select influencers who align with their brand values to enhance marketing effectiveness among young Muslim consumers.

@ Multidisciplinary Journal of Contemporary Islamic Discourse



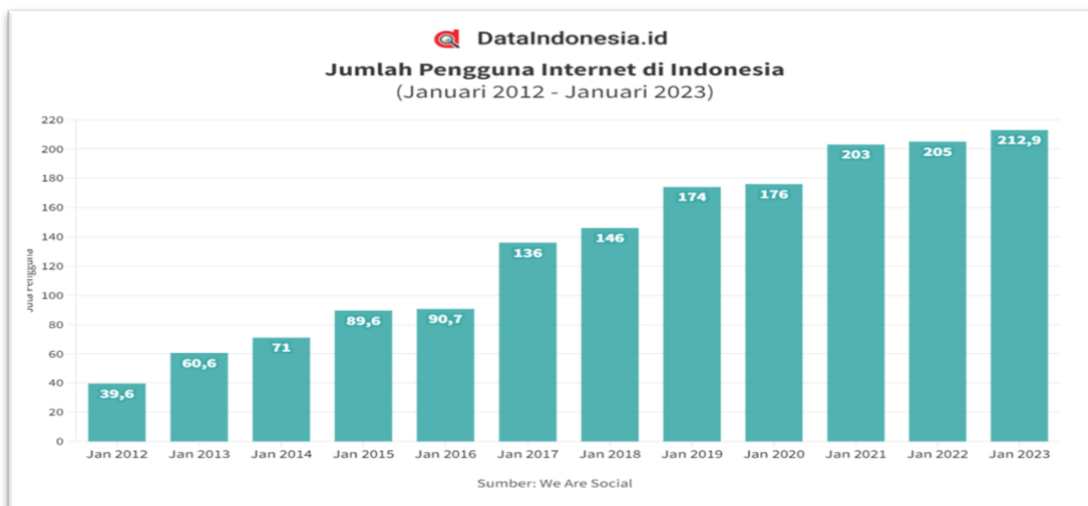
This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

* Corresponding author. email: sriayu@gmail.com

Introduction

Perkembangan dunia teknologi berdampak secara signifikan terhadap dinamika sosial, konten dari berbagai platform dibagikan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi melalui berita, kapasitas komunikasi dan jual beli.ⁱ Kemajuan teknologi modern yang semakin cepat dengan meningkatnya penggunaan internet. Hal ini berdampak pada banyak aspek kehidupan, salah satunya merupakan konversi sistem konvensional menjadi sistem digital. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial dan banyak bisnis menggunakan strategi pemasaran digital karena tidak hanya lebih sukses dan efisien, namun karena dapat menurunkan biaya pemasaran. Maka internet menciptakan kebebasan ikatan serta menghilangkan batasan waktu serta lokasi komunikasi sehingga mendorong revolusi dalam sarana komunikasi pada strategi pemasaran digital.

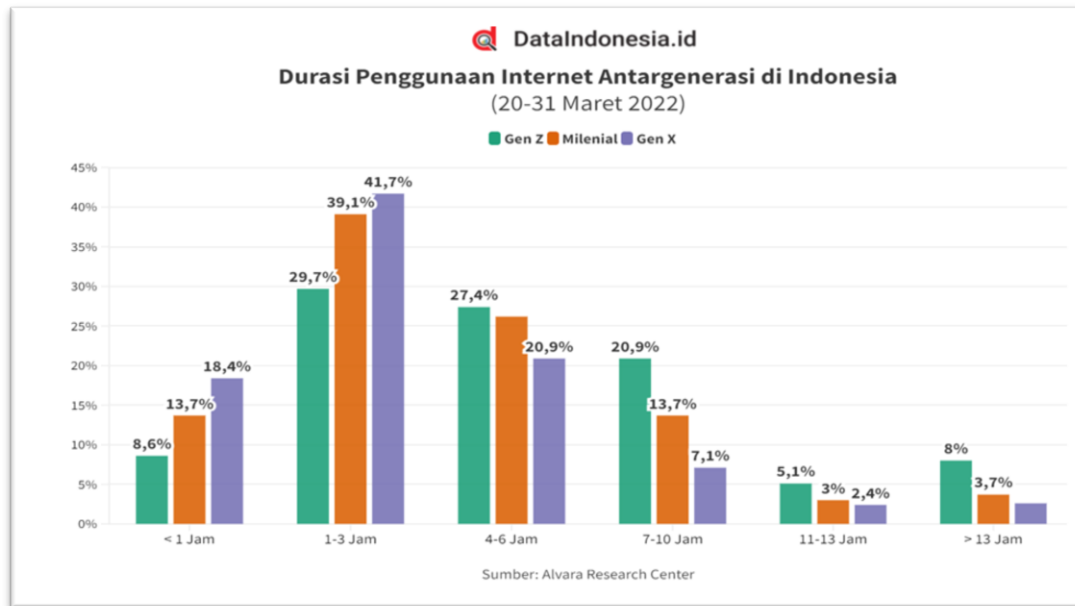
Teknologi internet berkembang pesat di Indonesia dan dianggap sebagai kebutuhan oleh masyarakat.ⁱⁱ Karena dengan adanya internet dapat mempermudah semua aktivitas. Berdasarkan laporan We Are Sosial mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, berkisar 77% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :



Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)

Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dari tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya pengguna internet maka bisnis juga mengalami perkembangan, seperti pada pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan.ⁱⁱⁱ Menurut laporan survei Alvara Research Center yang dilakukan melalui wawancara langsung bahwa *addicted user* paling banyak berasal dari kalangan generasi Z sebesar 20,9% dengan penggunaan antara 7 hingga 10 jam setiap hari. Generasi X hanya 7,1% dari populasi, sedangkan generasi milenial mencapai 13,7%. Kemudian, 5,1% responden dari generasi Z menggunakan internet antara 11 hingga 13 jam setiap hari. Milenial 3% dari populasi dan generasi X hanya 2,4%. Kelompok usia yang paling sedikit menggunakan internet menurut statistik ialah generasi X, sedangkan generasi Y dan Z masing-masing mencapai 13,7% dan 8,6% dari populasi. Sebagaimana pada data di bawah ini :



Gambar 2

Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia (20-31 Maret 2022)

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih menggandrungi internet ketimbang dari kelompok usia lainnya di Indonesia. Sehingga populasi pada generasi Z dapat menguntungkan karena aktivitas penggunaan internet yang selalu meningkat dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menaikan jumlah pelanggan dan membranding suatu organisasi dengan mempromosikan produk si media sosial.

Menurut Yustisia (2016) bahwa generasi X lahir tahun 1965-1980 di masa perkembangan teknologi. dan Generasi Y lahir pada tahun 1981-1994, generasi yang berkembang di era internet booming.^{iv} Sedangkan Generasi Z mengacu pada remaja yang saat ini berusia antara 14 -25 tahun yang lahir antara tahun 1997-2007. Melihat lebih lanjut bahwa generasi Z dikenal juga sebagai “generasi D-Digital” dan menjadi generasi pertama menghabiskan lebih dari 4 jam sehari secara aktif menggunakan aplikasi digital, dan mereka saat ini dianggap sebagai Digital Natives sejati. Dan remaja pada tahap awal membandingkan kenormalan mereka dengan teman sebaya serta mencari nilai dan energi baru. Sedangkan, remaja akhir mereka telah mengembangkan identitas intelektual dan mampu mengambil keputusan dalam pandangan penuh.^v Maka objek pada penelitian ini ialah generasi Z karena lebih menggandrungi internet ketimbang dari kelompok usia lainnya di Indonesia. Dan menurut Association of Maternal & Child Health Programs bahwa remaja akhir (dewasa muda) dengan usia 18- 24 tahun telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang jika dibandingkan remaja menengah. Dan mampu membuat keputusan berdasarkan harapan serta lebih fokus pada masa depan.

Perusahaan industri telah memanfaatkan media sosial dan internet secara ekstensif sebagai taktik pemasaran produk.^{vii} Media sosial merupakan kebutuhan paling umum di kalangan pengguna internet.^{viii} Berdasarkan laporan We Are Social menunjukan bahwa pada per januari 2023 ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia atau 60,4% dari total populasi negara. Sebagaimana pada data di bawah ini :



Gambar 3

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Januari 2015-Januari 2023)

Berdasarkan data tersebut pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial dan mengalami penurunan 12,57% dari tahun sebelumnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, penurunan ini belum pernah terjadi sebelumnya.

GetCraft Academy mengklaim bahwa platform media sosial yang kuat dapat digunakan dalam aplikasi pemasaran konten untuk melibatkan audiens serta membangkitkan minat pada produk serta jasa.^{ix} Dengan adanya platform tersebut, maka setiap orang dapat terlibat secara online tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi, serta memiliki dampak besar bagi masyarakat.^x

Maraknya komunikasi di era modern turut andil dalam munculnya ikon idola, sehingga banyak yang menggunakan kesempatan dalam penggunaan Sosial Media Influencer untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Endorse, selebritis atau influencer merupakan istilah yang sama dalam mereview produk atau layanan di media sosial.^{xi} Di era yang serba digital ini, promosi melalui influencer endorser dinilai efektif untuk meningkatkan niat beli.^{xii}

Industri perbankan syariah juga menggunakan situs media sosial dalam memberikan informasi akurat. Instagram ialah salah satu platform media sosial resmi yang mereka miliki, antara lain (banksyariahindonesia, lifewithbsi, bankmegasyariah, bankntbsyariah, bank.muamalat, dan lain sebagainya). Hal ini merupakan cara yang efektif bagi Bank Syariah dalam melakukan promosi dan berkomunikasi dengan nasabah.^{xiii} Meskipun perkembangan perbankan syariah masih dalam tahap awal.^{xiv}

Bank syariah ialah bank yang kebijakan dan penawarannya berpedoman pada Al-Quran dan hadits Nabu Muhammad SAW. Prinsip-prinsip bank syariah dan bank konvensional sangat berbeda secara fundamental. Selain itu, bank syariah menawarkan produk yang berbeda dari yang ditawarkan oleh bank konvensional seperti *Mudharabah*, *Musarakah*, *Ijarah*, *Istisna*, *Al-Wadi'ah*, *Al-Muza'arah*, dan lain-lain.^{xv} Dan sebagaimana pada Q.S. An-Nisa' : 29 yang artinya : “*Hai, orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil*”. Hal ini menjelaskan terkait larangan keras memakan harta milik sendiri atau milik orang lain karena kesombongan. Mengonsumsi harta sendiri karena kesombongan sama dengan menghambur-hamburkan uang dengan maksiat.^{xvi}

Sesuai dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pangsa pasar perbankan syariah nasional per Agustus 2020 telah mencapai sebesar 6,51%. Sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan pangsa

pasar sebesar 65,21%, sebanyak 20 Unit Usaha Syariah (UUS) 32,33% dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menguasai sebesar 2,46% pangsa pasar dari total Industri perbankan syariah.^{xvii} Dan pada per juli tahun 2021 sebesar 6,59%. Sedangkan pada per Agustus 2022 pangsa pasar perbankan syariah Indonesia mencapai 7,03%. Maka hal ini menunjukkan market share perbankan syariah mengalami peningkatan. Namun masih sangat ketinggalan jauh dari market share perbankan konvensional.

Sehubungan dengan hal ini research gap pada penelitian terdahulu didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Rizal Fahlevi tentang efektivitas pemasaran bank syariah menggunakan media sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah. Penelitian ini menunjukkan secara khusus BNI Syariah yang efektif digunakan sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen BNI Syariah menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran bank syariah, dan media pemasaran untuk memperkenalkan produk bank syariah kepada masyarakat umum khususnya kaum milenial.^{xviii} Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Susanti dan Haniah Lubis tentang strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital . Penelitian ini menunjukkan pendekatan pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan minat era digital di kalangan generasi milenial di antara target pasar bank syariah. Namun, hal yang masih kurang dalam mendukung pemasaran antara lain ialah belum adanya sosialisasi aplikasi oleh bank syariah dan belum berkembangnya jaringan internet di pelosok.^{xix}

Berpijak pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini ingin memfokuskan terkait strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* generasi Z range usia 18-24, peneliti memandang cukup signifikan untuk menambah informasi terkait strategi pemasaran produk bank syariah kepada generasi Z yang bermanfaat dari sisi akademis maupun praktis. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah “Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* generasi Z range usia 18- 24?”

Literature Review

Dalam mencapai tujuan pemasaran produk dan segmentasi pasar, mengembangkan strategi merupakan hal yang sangat penting. Upaya penentuan posisi pasar akan gagal ketika rencana yang tepat tidak dilaksanakan. Tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuannya disebut sebagai strategi. Dan pola yang mendasari tujuan saat ini ialah masa depan, alokasi serta elemen eksternal lainnya.^{xx}

Salah satu penelitian yang ditemukan mengenai topik terkait ialah penelitian yang dilakukan oleh Heny Handayani bahwa *social media influencer* yang dapat dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga suatu bisnis perlu mengenali *social media influencer* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena niat beli konsumen bergantung pada kepercayaan.^{xxi} Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dyas Rhaka Pradika, dkk lebih mengutamakan pada jumlah *follower* dari *influencer*.^{xxii} Berdasarkan dua penelusuran riset sebelumnya, maka peneliti ingin memfokuskan pada peningkatan *purchase intention* generasi Z dengan range usia 18-24 terkait strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer*.

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu prosedur dan manajemen yang memastikan bahwa orang atau kelompok menerima kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki saat memproduksi, menawarkan, dan menukar barang berharga dengan pihak lain atau melakukan semua operasi yang berkaitan dengan pengiriman barang/jasa dari produsen kepada konsumen.^{xxiii} Manajemen pemasaran adalah proses menemukan target pasar, menarik klien baru, mempertahankan yang sudah ada dan menumbuhkan klien seseorang dengan memproduksi, mendistribusikan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul^{xxiv}

b. Produk Bank Syariah

Dari academy fiqh spesialis di Mekkah tahun 1973 bahwa Lembaga keuangan termasuk bank dan non-bank dapat menerapkan gagasan mendasar terkait interaksi antara ekonomi berbasis syariah Islam serta bentuk-bentuk system ekonomi Islam. Menurut UU No 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1, segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah meliputi kelembagaan, kegiatan niaga, serta tata cara dan teknik pelaksanaan kegiatan tersebut.^{xxv}

Ssecara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Produk penyaluran dana
 2. Produk Penghimpun dana
 3. Produk jasa
 - 1) Penyaluran dana
 - a) Prinsip jual beli (*Ba'i*)
Jual beli dilaksanakan karena pengalihan kepemilikan suatu produk perdagangan. Harga jual diberikan Bersama dengan manfaat bank di muka tiga strategi jual beli yng berbeda digunakan untuk membiayai pengeluaran konsumen, modal kerja, dan investasi bank syariah, yaitu : *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam*, *Ba'i Al-Istishna'*.
 - b) Prinsip sewa (*ijarah*)
Dapat diklasifikasikan secara luas menjadi dua kategori yaitu *ijarah* atau property sewaan murni dan *ijarah al muntahiya bit tamlik* yang mengkombinasikan sewa dan beli properti.
 - c) Prinsip bagi hasil (*syirkah*)
Pada prinsip ini terdapat dua macam produk, yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*
 - 2) Penghimpunan dana
 - a). Prinsip *wadiah*
Layanan yang disediakan oleh bank syariah memberikan kesempatan kepada pihak yang memiliki kelebihan uang untuk menyimpannya dalam bentuk *al'Wadiah*. Fasilitas ini ditawarkan dengan maksud menghasilkan uang melalui investasi.
 - b). Prinsip *Mudharabah*
Akad Kerjasama uuntuk penyediaan seluruh modal guna menghasilkan keuntungan usaha yang selanjutnya akan dibagi antara pemilik modal dan pengelola modal sesuai dengan nisbah bagi hasil yang ditetapkan dalam akad
 - 3) Jasa Perbankan
Bank syariah menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat umum seperti pembiayaan untuk investasi bagi hasil, pembiayaan untuk berbagai aktivitas perdagangan, pembiayaan pembelian barang utuk disewakan atau disewakan, dan menawarkan pinjaman tunai untuk tujuan amal.^{xxvi}

c. Social Media Influencer

Social media adalah platform untuk berinteraksi online yang tidak dibatasi oleh ruang serta waktu dan *influence* ialah kapasitas untuk mempengaruhi opini public dan membujuk konsumen.^{xxvii} *Sosial media Influencer* berdasar pada dua teori yang berkaitan; *word of mouth* (WOM) dan *opinion leadership*. Disisi lain, *sosial media influencer* membentuk perilaku *audience* melalui *tweets*, *blogs*, dan penggunaan saluran media sosial lainnya. Maka prilaku konsumen saat mengamati *influencer* berdasarkan *word-of-mouth* dapat digunakan untuk menyimpulkan pola perilaku pembelian. Pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang barang dan jasa.^{xxviii} Dan indikator sosial media influencer, yaitu :

- a. *Source credibility* : Petukaran pesan memiliki kredibilitas dalam mempengaruhi kepercayaan opini, perilaku dan sikap.
- b. *Source Attractiveness* : Daya Tarik fisik dari *social media influencer* yang mempunyai daya tarik dalam meningkatkan penerimaan iklan.
- c. *Produk match-up* : Kesesuaian antara produk dan sosial media influencer untuk mencapai hasil yang baik.
- d. *Meaning Transfer* : Kefektifan endoser dalam mengandalkan pasitas untuk mengomunikasikan makna produk selama proses endorsement.^{xxxix}

d. Purchase Intention

Purchase intention merupakan seseorang yang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya, hal itu mempengaruhi keputusan orang lain di masa depan untuk melakukan pembelian yang signifikan.^{xxx} Niat beli mencerminkan tingkat minat konsumen terhadap suatu produk atau kecenderungan seseorang untuk menstransfer merek. Ketika pelanggan merasa mereka telah memeriksa produk secara menyeluruh dan yakin akan memenuhi harapan mereka, maka akan memiliki dorongan untuk membeli.^{xxxi} Menurut Ferdinand bahwa indikator-indikator purchase intention terdiri dari :

- a. Minat transaksional adalah kecendungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain
- c. Minat preferensial adalah kepentingan yang mencirikan Tindakan konsumen yang lebih menyukai produk dari pada pilihan lain
- d. Minat eksploratif adalah mina yang menjelaskan perilaku seseorang dalam melakukan riset terhadap suatu produk yang diminatnya

Method, Data, and Analysis

Metode penelitian ini adalah pendekatan penelitian dengan fokus kualitatif. Tujuan studi kualitatif ini ialah untuk memahami masalah-masalah kemasyarakatan dari tatanan alam yang komprehensif, rumit, dan mendetail. Oleh karena itu, penulis memanfaatkan penelitian lapangan adalah suatu cara pengumpulan data, khususnya penelitian lapangan tentang topik yang sedang diselediki untuk mengumpulkan informasi yang relavan dengan judul penelitian.^{xxxii}

Pengumpulan data kualitatif menggunakan pendekatan wawancara dan menggunakan teknik kuesioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya dengan mendalam kepada informan terkait strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer* untuk meningkatkan *purchase intention* generasi Z range usia 18-24, Dan untuk membantu membangun landasan teori penelitian ini juga menelaah sumber tertulis seperti jurnal ilmiah yang terkait dengan subjek yang dibahas.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan yang luas atau membuat generalisasi, melainkan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu gejala sebagaimana adanya, yaitu kondisi pada saat penelitian dilakukan.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah generasi Z range usia 18-24 yang berada di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Sumber Data

Tindakan dan kata-kata penting dalam penelitian kualitatif dan merupakan sumber data utama, semua

data lain berasal dari sumber-sumber lain, seperti data statistic yang mudah diakses, data tekstual dalam bentuk dokumen, dan lain-lain. Kedua data sekunder dan primer digunakan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti sendiri digunakan sebagai instrument pada penelitian kualitatif. Untuk memvalidasi sejauh mana seorang sebelum memasuki lapangan, peneliti perlu meamastikan mereka mampu dan siap untuk melakukan penelitian mereka, dan peneliti harus dijadikan sebagai instrument.^{xxxiii}

Teknik Analisis Data

Berkaitan dengan metode analisis data kualitatif maka keabsahan ketentuan data yaitu dasar kepercayaan, keterkaitan, pengalihan, serta kenyataan berdasarkan data dan menjaga konseptual penelitian dari penulis.^{xxxiv} Dalam analisis data dan penelitian kualitatif dapat dilakukan baik saat peneliti berada di lapangan, dan dalam penelitian ini menganut paradigma analisis ineraktif.^{xxxv}

Validitas Data

Validitas data menggunakan pendekatan triangulasi khususnya model untuk menilai data untuk melihat apakah itu secara akurat menggambarkan suatu fenomena dalam suatu penelitian. Akibatnya, berbagai hal dapat dilakukan dengan menggunakan informasi dari penelitian itu sendiri. Dan dapat melakukan wawancara untuk memperkuat penelitian

Result and Discussion

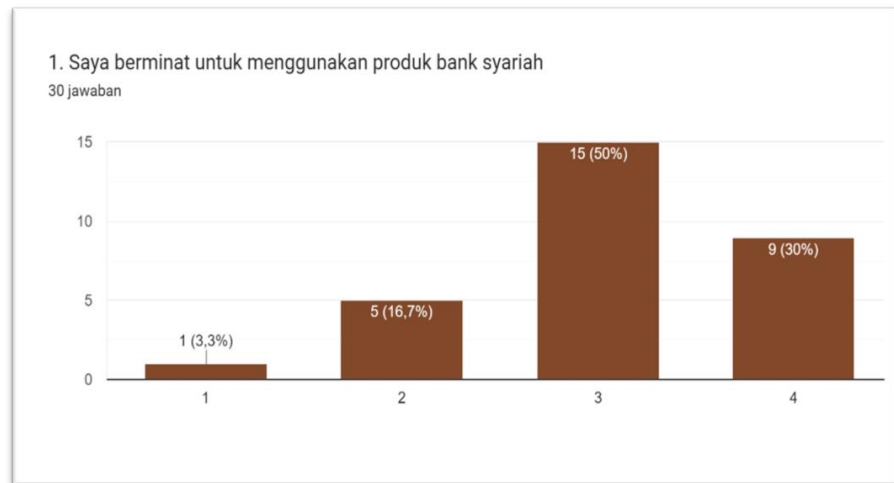
Implementasi strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* generasi Z range usia 18-24

Bank Indonesia telah mempublikasikan “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia” pada tahun 2002 terkakit visi dan misi. Perbankan syariah dikembangkan sebagai bagian dari strategi untuk menghadapi isu-isu mendesak dan mencapai tujuan dalam sepuluh tahun ke depan. Dan Bank Indonensia memahami perbankan syariah sebagai bank yang kontemporer, inkludif, serta dapat diakses oleh seluruh masyarkat Indonesia dengan meciptakan *Grand Strategy* untuk memperluas industry perbankan syariah sebagai rencana yang menyeluruh. Maka sebagai tahap implementasi, berbagai program konkrit telah dan akan dilaksanakan, diantaranya layanan perbankan syariah diarahkan sebagai universal service atau bank seluruh lapisan masyarakat, adanya jaringan kantor dan untuk membantu masyarakat umum memahami keunggulan produk serta layanan perbankan syariah, maka bank syariah harus menggnakan standar nama produk yang mudah dipahami, mampu mengemunikasikan produk dan layanannya kepada nasabah secara jelas serta akurat, serta melakukan kegiatan yang lebih luas dan efektif. Program sosialisasi dan edukasi masyarakat melalui berbagai sarana komuniaksi.^{xxxvi}

Sebagiaman hasil dari pengumpulan data melalui kuestioner dibawah ini yang disebar melalui *google form* dengan total responden sebanyak 30 orang. Hal ini dilakukan untuk menganalisis terkait implementasi strategi pemasaran produk bank syariah melalui *social media influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* generasi Z range usia 18-24.

Tingkat *purchase intention* reponden dalam menggunakan produk bank syariah

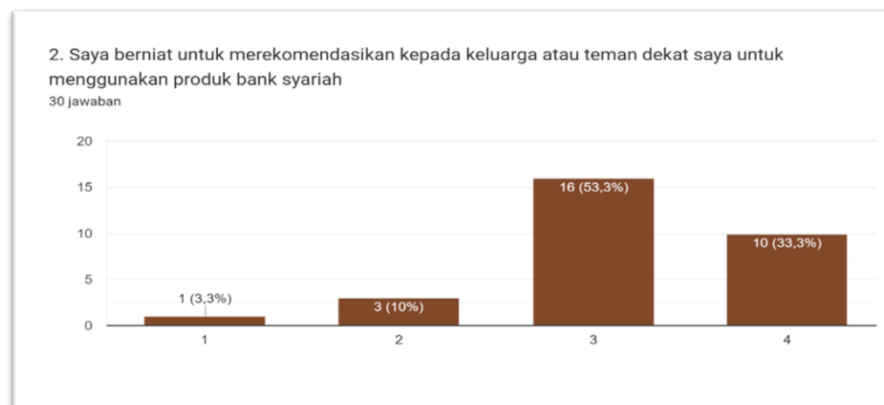
- a. Pernyataan pertama untuk menilai seberapa minat responden untuk menggunakan produk bank syariah. Sangat setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat tisak setuju adalah jawaban yang diberikan pada kuesioner ini. Sebagaimana pada jawaban responden pada Gambar 4.

**Gambar 4**

Jawaban Responden pada Tingkat Purchase Intention Menggunakan Porduk Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian dari 30 sampel responden, pada gambar 4 menunjukan bahwa 30% (9 orang) sangat setuju berarti sangat minat, 50% (15) orang setuju dalam artian responden berminat, dan 16,7% (5 orang) tidak setuju atau tidak berminat. Sedangkan 3,3% (1 orang) sangat tidak setuju dalam artian sangat tidak minat untuk menggunakan produk bank syariah. Dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 24 orang berminat dalam menggunakan produk bank syariah, meskipun masih tersisa 6 orang yang tidak berminat dalam menggunakan produk bank syariah.

- b. Pernyataan kedua yaitu intensitas responden dalam merekomendasikan penggunaan produk bank syariah kepada kerabatnya. Dan sebagaimana jawaban responden pada gambar 5.

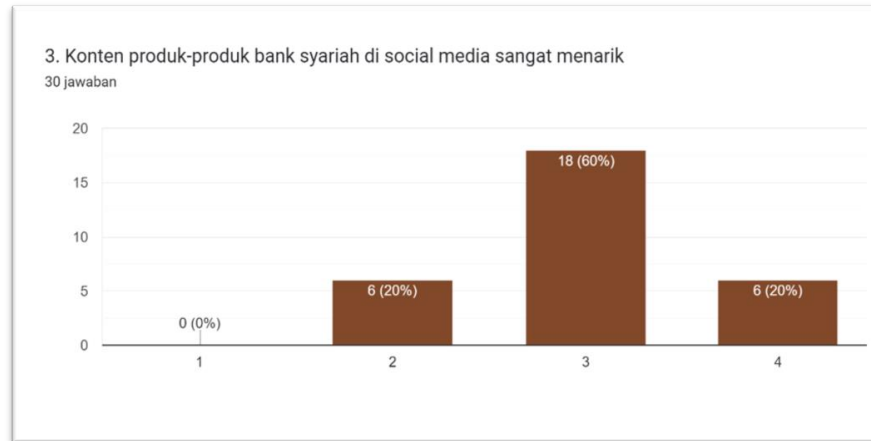
**Gambar 5**

Jawaban Responden dalam Merekomendasikan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari 30 sampel responden, pada gambar 5 menunjukan bahwa 33,3% (10 orang) sangat setuju untuk merekomendasikan produk bank syariah, 53,3% (16 orang) setuju, dan 10% (3 orang) tidak setuju untuk merekomendasikan. Sedangkan 3,3% (1 orang) sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berniat untuk merekomendasikan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk bank syariah sebanyak 26 orang. Dan 4 orang tidak berniat untuk merekomendasikan penggunaan produk bank syariah.

Implementasi *social media influencer* terhadap pemasaran produk bank syariah

- a. Pernyataan dibawah ini untuk menilai reponden terkait seberapa menarik konten produk bank syariah di social media dalam meningkatkan purchase intention. Sebagaimana jawaban responden pada Gambar 6.

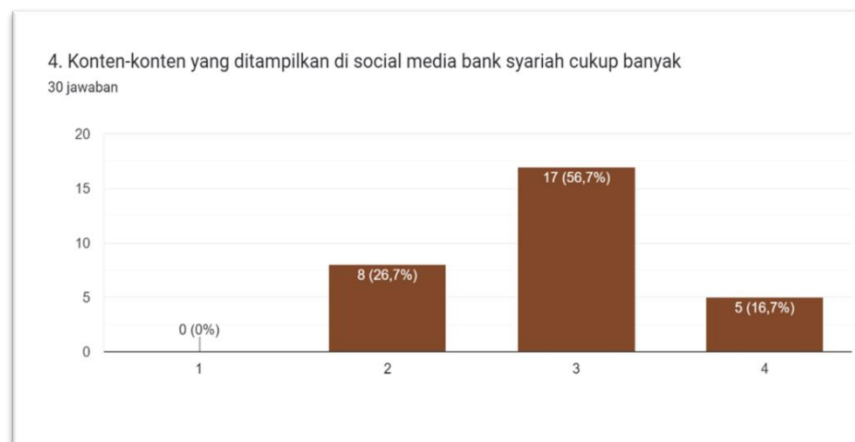


Gambar 6

Jawaban Responden dalam Menilai Konten Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari 30 sampel responden, pada gambar 6 menunjukkan bahwa 20% (6 orang) sangat setuju konten produk bank syariah menarik untuk ditonton dan 60% (18 orang) setuju. Sedangkan 20% (6 orang) tidak setuju bahwa konten produk bank syariah pada social media menarik. Dengan demikian mayoritas reponden sebanyak 24 orang reponden setuju bahwa konten produk bank syariah menarik dan 6 orang reponden yang tidak tertarik menjadi perhatian lebih bagi pihak bank untuk meningkatkan kreativitas influencer dalam membuat konten supaya terlihat menarik dan mampu meningkatkan purchase intention.

- b. Pernyataan ini terkait sebanyak apa konten-konten bank syariah pada platform *social media* Sebagaimana jawaban responden pada Gambar 7.

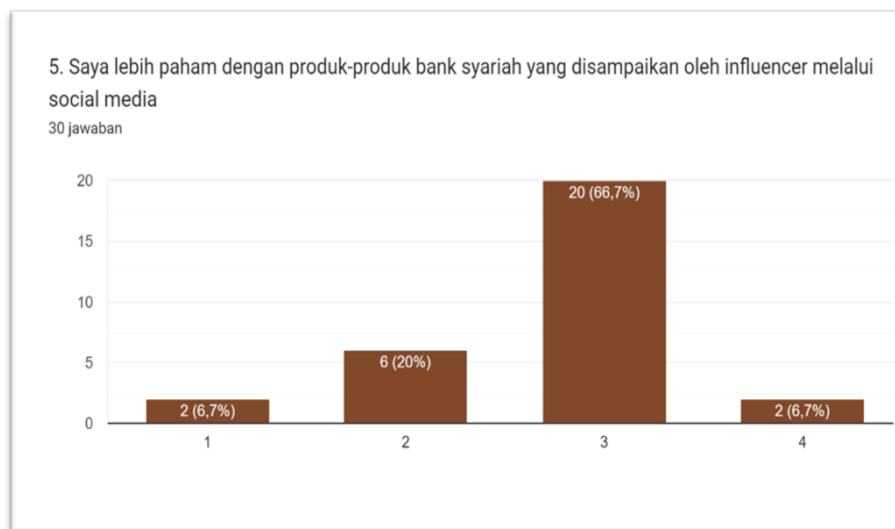


Gambar 7.

Jawaban Responden Konten Yang Ditampilkan pada *Social Media*

Berdasarkan hasil dari 30 sampel responden, pada gambar 7 menunjukkan bahwa 16,7% (5 orang) sangat setuju, 56,7% (17 orang) setuju dan 26,7% (8 orang) tidak setuju bahwa konten-konten yang ditampilkan pada *social media bank syariah* cukup banyak. Dapat disimpulkan mayoritas responden sebanyak 22 orang setuju terkait pernyataan diatas dan untuk mengatasi 8 orang responden, maka perbankan syariah perlu memperbanyak konten-konten terutama terkait produk bank syariah.

- c. Pernyataan ini terkait pemahaman responden pada produk bank syariah yang disampaikan oleh *influencer* melalui *social media*. Sebagaimana jawaban responden pada Gambar 8.



Gambar 8.

Jawaban Responden terkait Pemahaman Terhadap Produk Bank Syariah Melalui Influencer

Berdasarkan hasil dari 30 sampel responden, pada gambar 8 menunjukkan bahwa 6,7% (2 orang) sangat setuju, 66,7% (20 orang) setuju, dan 20% (6 orang) tidak setuju. Sedangkan 6,7% (2 orang) responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan 22 orang responden menyetujui bahwa lebih paham dengan produk-produk bank syariah yang disampaikan oleh *influencer*. Sedangkan 8 orang tidak setuju bahwa mereka lebih paham melalui *social media* yang disampaikan oleh *influencer*.

Dan untuk menganalisis lebih lanjut maka peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 5 Juni 2023 kepada 5 narasumber. Sebagaimana yang dipaparkan pada hasil wawancara berikut oleh saudari “Nur khanifah yahyo” umur 21 tahun sebagai mahasiswa Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang :

“ Saya sudah mengenal istilah produk bank syariah dan mengetahui melalui social media dengan pamflet serta sebagian pegawai bank melakukan promosi langsung ke pada beberapa calon nasabah. Dan saya pernah melihat konten

terkait promosi produk bank syariah namun tidak tertarik, hanya ingin mengetahui terkait apa saja yang dipromosikan pada bank syariah tersebut, dan saya berminat untuk menggunakan produknya karena menurut saya itu sesuai dengan kebutuhan saya”.

Namun terdapat perbedaan pendapat, sebagaimana yang dipaparkan oleh saudari “Fitri Wulandari” umur 19 tahun sebagai mahasiswa Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang :

“ Saya sudah mengenal istilah produk bank syariah, namun saya tidak pernah melihat sosialisasi atau promosi melalui konten pada *social media* terkait produk bank syariah.

Dan saya tidak tertarik untuk mencari tahu konten tersebut. Saya juga tidak menggunakan produk bank syariah dan untuk sekarang saya belum minat menggunakan produk bank syariah”

Dari pernyataan di atas mengungkapkan bahwa sosialisasi dan promosi produk bank syariah melalui social media masih kurang, dan perlu ditingkatkan terkait konten- konten menarik. Sedangkan yang dipaparkan oleh saudari “Farah Setiyawati Putri” umur 21 tahun sebagai mahasiswi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang:

“ Saya sudah mengenal produk bank syariah, namun jarang melihat konten terkait promosinya. Dan saya pernah menonton konten tersebut, menurut saya hanya beberapa konten yang menarik. Saya juga berniat nantinya akan menggunakan produk bank syariah karena menurut saya rasanya aman dan nyaman ketika menggunakan produk bank syariah.”

Sebagaimana pernyataan yang dipaparkan oleh saudari Farah Setiyawati Putri bahwa perbankan syariah perlu meningkatkan konten-konten yang kreatif, memiliki daya tarik fisik dan kemampuan untuk menyampaikan makna produk sehingga konten akan terlihat lebih menarik. Selanjutnya yang dipaparkan oleh saudari “Mada Rina Soraya” umur 20 tahun sebagai mahasiswi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang :

“ Saya sudah mengenal produk bank syariah, namun tidak pernah melihat adanya sosialisasi atau promosi melalui social media. Saya juga berniat untuk mencari tahu terakit konten promosi produk bank syariah. Namun, saya belum menggunakan produknya dan untuk sekarang belum berminat”.

Pada pernyataan diatas menjelaskan bahwa kurangnya sosialisasi atau promosi pada *social media* terutama konten yang dilakukan oleh *influencer* sehingga kurangnya minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah.

Menurut temuan wawancara informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbankan syariah perlu melakukan peningkatan terhadap sosialisasi untuk melakukan promosi dan melakukan inovasi atau peningkatan kreativitas pada konten- konten produk bagi influencer dalam menyampaikan suatu produknya supaya konten tersebut terlihat menarik dan mampu meningkatkan purchase intention terutama pada generasi Z dengan range usia 18-24.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *purchase intention* mayoritas responden sebanyak 24 orang berminat dalam menggunakan produk bank syariah, meskipun masih tersisa 6 orang yang tidak berminat dalam menggunakan produk bank syariah.
2. Pada variabel *purchase intention* mayoritas responden sebanyak 26 orang berniat untuk merekomendasikan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk bank syariah. Dan 4 orang tidak berniat untuk merekomendasikan penggunaan produk bank syariah.
3. Pada variabel *social media influencer* mayoritas responden sebanyak 24 orang responden setuju bahwa konten produk bank syariah menarik dan 6 orang responden yang tidak tertarik pada konten produk bank syariah.
4. Pada variabel *social media influencer* mayoritas responden sebanyak 22 orang bahwa konten yang ditampilkan pada social media bank syariah cukup banyak dan 8 orang responden tidak setuju atas pernyataan tersebut.
5. Pada variabel *social media influencer* mayoritas responden sebanyak 22 orang responden menyetujui bahwa lebih paham dengan produk-produk bank syariah yang disampaikan

- oleh *influencer*. Sedangkan 8 orang tidak setuju bahwa mereka lebih paham melalui *social media* yang disampaikan oleh *influencer*.
6. Perbankan syariah perlu meningkatkan konten-konten yang kreatif, memiliki daya tarik fisik dan kemampuan untuk menyampaikan makna produk sehingga konten akan terlihat lebih menarik.
 7. Kurangnya sosialisasi atau promosi pada *social media* terutama konten yang dilakukan oleh *influencer* sehingga kurangnya minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah

References

- , Indriyani, and Rizal Fahlevi. "EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA" (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah)." *Paradigma* 17, no. 1 (2020): 1–15.
- Abdul, Aziz. "Teknik Analisis Data Analisis Data." *Teknik Analisis Data Analisis Data* (2020): 1–15.
- Ade, Wulandari. "Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja Dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan Dan Keperawatannya." *Jurnal Keperawatan Anak* 2, no. 1 (2014): 39–43. <http://103.97.100.145/index.php/JKA/article/view/3954>.
- Adha, Shultonnyck, Mochammad Fahlevi, Rita, and Arbi Siti Rabiah. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Volume: 1, no. June (2020): 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.
- Ahmad, and Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–186.
- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59.
- Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono. "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.
- Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 918–930.
- Image, Brand. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana" 1, no. 2 (2022).
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.
- Mukhlisin, Ahmad, and Aan Suhendri. "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2018): 60–70.
- Nur Rois, Dimas Ilham, Aji Yudha, and Yuli Rika Riftiana. "Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 327–337.
- Purwanto, Albin Sayyid Agnar Caesar, and Teguh Purwanto. "→Pengaruh Social Media Influencer Terhadap

- Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby).” *Majalah Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 219–231.
- Purwanto, Yunita, Laura Sahetapy, Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Jl Siwalankerto. “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc.” *Agora* 10, no. 1 (2022).
- Raden Bagus Faizal Irany, Sidharta, Sari Ni Luh Ariningsih, and Suwandha Wayan. “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562.
- Rhaka Pradika, Dyas, Ratna Setyarahajoe, and Fitria Widiyani Roosinda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness” 9, no. 2 (2022).
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah Hasbullah. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 39–46.
- Santoso, Santoso, and Ulfah Rahmawati. “Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea).” *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2016).
- SARDIANA, ANNA, and PRILIADHITA AYU PERMATA SARI. “Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan.” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2019): 167.
- Surawi, Kevin. “745-Article Text-3803-1-10-20221128” 1, no. 1 (2022): 39–59.
- Taufiq. “Memakan Harta Secara Bathil.” *Ilmiah Syariah* 17, no. 2 (2018): 249.
- Wijayanti, S K. “Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z.” *Gerbang Etam* 15, no. 2 (2021): 29–40.
<http://ejurnal.balitbangda.kukarkab.go.id/index.php/gerbangetam/article/view/171>.
- Yuliana, Oviliiani Yenty. “Penggunaan Teknologi Internet.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52.

- ⁱ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.
- ⁱⁱ Brand Image, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana” 1, no. 2 (2022).
- ⁱⁱⁱ Oviliani Yenty Yuliana, “Penggunaan Teknologi Internet,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52.
- ^{iv} S K Wijayanti, “Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z,” *Gerbang Etam* 15, no. 2 (2021): 29–40, <http://ejurnal.balitbangda.kukarkab.go.id/index.php/gerbangetam/article/view/171>.
- ^v Wulandari Ade, “Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja Dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan Dan Keperawatannya,” *Jurnal Keperawatan Anak* 2, no. 1 (2014): 39–43, <http://103.97.100.145/index.php/JKA/article/view/3954>.
- ^{vi}
- ^{vii} Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya,” *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59.
- ^{viii} Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto and Teguh Purwanto, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby),” *Majalah Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 219–231.
- ^{ix} Image, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana.”
- ^x Shultonnyck Adha et al., “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume: 1*, no. June (2020): 70–82, <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.
- ^{xi} Fransisca Andreani, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono, “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.
- ^{xii} Yunita Purwanto et al., “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc,” *Agora* 10, no. 1 (2022).
- ^{xiii} Image, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana.”
- ^{xiv} ANNA SARDIANA and PRILIADHITA AYU PERMATA SARI, “Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan,” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2019): 167.
- ^{xv} Sidharta Raden Bagus Faizal Irany, Sari Ni Luh Ariningsih, and Suwandha Wayan, “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562.
- ^{xvi} Taufiq, “Memakan Harta Secara Bathil,” *Ilmiah Syariah* 17, no. 2 (2018): 249.
- ^{xvii} <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Desember-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Desember%202020.pdf>
- ^{xviii} Indriyani - and Rizal Fahlevi, “EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah),” *Paradigma* 17, no. 1 (2020): 1–15.
- ^{xix} Susanti, Desi dan Haniah Lubis, “Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital,” *Islamic Business and Finance (IBF)* 2, no.2 (2021)
- ^{xx} Riska Aulia Riska and Hasbullah Hasbullah, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 39–46.
- ^{xxi} Heny Handayani, “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing,” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 918–930.
- ^{xxii} Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe, and Fitria Widiyani Roosinda, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness” 9, no. 2 (2022).
- ^{xxiii} - and Fahlevi, “EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah).”
- ^{xxiv} Riska and Hasbullah, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.”
- ^{xxv} Ahmad Mukhlisin and Aan Suhendri, “Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia,” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2018): 60–70.
- ^{xxvi} Santoso Santoso and Ulfah Rahmawati, “Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea),” *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2016).
- ^{xxvii} Maulana, Manulang, and Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.”
- ^{xxviii} Frisa Sovia Rachmy and Taufiq Islamil, “Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”

^{xxix} Ibid.

^{xxx} Purwanto et al., “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc.”

^{xxxi} Dimas Ilham Nur Rois, Aji Yudha, and Yuli Rika Riftiana, “Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7),” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 327–337.

^{xxxii} Handayani, “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing.”

^{xxxiii} - and Fahlevi, “EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA” (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah).”

^{xxxiv} Ahmad and Muslimah, “Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif,” *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–186.

^{xxxv} Aziz Abdul, “Teknik Analisis Data Analisis Data,” *Teknik Analisis Data Analisis Data* (2020): 1–15.

^{xxxvi} <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>