 ISSN 3064-3406 (E)

ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT GEN Z MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Zulfa Nisfatun Khanifah[1)], Fiola Indriani[2)], Deva Maharani[3)], Nailah Faizah Wibowo[4)], Ayunda Okta Fiani[5)], Muhamad Masrur[6)]

[1)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : zulfa.nisfatun.khanifah42011@mhs.uingusdur.ac.id

[2)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : fiola.indriani24018@mhs.uingusdur.ac.id

[3)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : deva.maharano24020@mhs.uingusdur.ac.id

[4)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : nailah.faizah.wibowo24099@mhs.uingusdur.ac.id

[5)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : ayunda.okta.fiani24122@mhs.uingusdur.ac.id

[1)] Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia
Email : m.masrur@uingusdur.ac.id

Abstract
Generation Z is a group that is highly familiar with digital technology and actively uses social media to seek information about financial products and services. This study aims to analyze the types of social media promotions used by Bank Syariah Indonesia (BSI), identify various factors influencing Generation Z's interest in opening a bank account, and explore the role of digital promotion in Islamic banking marketing strategies. This study employs a qualitative approach using a literature review method. Data were collected from journal articles, books, and official documents discussing social media promotion, Generation Z, and Islamic banking. The data were analyzed using content analysis to identify and categorize important findings into specific themes. The findings indicate that social media promotion can help increase product knowledge, understanding of Islamic finance, and public awareness of Islamic banking services through informative, engaging, and interactive content. Other factors associated with this interest include Islamic financial literacy, trust in banks, social environment, and ease of access to banking services. However, social media advertising does not always directly lead to account opening, as the final decision may be influenced by various other factors. Therefore, BSI needs to develop promotional content that is accurate, informative, accessible, and consistent with Islamic principles, while also aligning with the characteristics of Generation Z.
Keywords: Social media promotion, Generation Z, Bank Syariah Indonesia, Islamic banking, Account opening interest

Abstrak
Generasi Z adalah kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan layanan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis promosi media sosial yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia, mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam membuka rekening, serta mengeksplorasi peran promosi digital dalam strategi pemasaran perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan dokumen resmi yang membahas topik promosi media sosial, Generasi Z, dan perbankan syariah. Data tersebut dianalisis dengan metode analisis isi agar dapat mengidentifikasi serta mengelompokkan temuan-temuan yang penting ke dalam berbagai tema tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial bisa membantu meningkatkan pengetahuan tentang produk, pemahaman mengenai keuangan syariah, serta kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah dengan menggunakan konten yang berisi informasi, menarik, dan interaktif. Faktor lain yang terkait dengan minat tersebut meliputi pemahaman tentang keuangan syariah, kepercayaan kepada bank, kondisi lingkungan sosial, serta kemudahan dalam mengakses layanan perbankan. Namun, iklan di media sosial tidak selalu langsung menyebabkan orang membuka rekening karena keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, BSI harus membuat konten iklan yang benar, membantu, mudah ditemukan, dan sesuai dengan aturan syariah serta sifat Generasi Z.
Kata Kunci: Promosi media sosial, Generasi Z, Bank Syariah Indonesia, perbankan syariah, minat membuka rekening

 ISSN 3064-3406 (E)

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia bermula di tahun 1991 ketika Bank Muamalat didirikan, yang menjadi bank syariah pertama di negara ini. Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya memberikan pilihan bagi orang-orang yang ingin layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga meningkatkan pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat mengenalkan konsep keuangan yang tidak ada riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), sehingga menarik perhatian orang-orang yang lebih suka produk keuangan halal. Sejak saat itu, banyak bank syariah baru telah muncul, dan Bank Muamalat menjadi yang terdepan dalam menunjukkan besarnya potensi pasar untuk produk dan layanan jasa keuangan syariah di Indonesia.

Dengan berkembangnya perbankan syariah, dukungan dari pemerintah juga sangat penting untuk pertumbuhannya. Kebijakan penting yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan aturan yang mendukung industri ini. Contohnya, pengaturan tentang izin bank syariah, pengawasan, dan perlindungan bagi nasabah adalah langkah-langkah penting yang membantu membangun kepercayaan masyarakat kepada bank syariah. Selain itu, pemerintah juga melakukan program sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan syariah, sehingga semakin banyak orang yang tertarik menggunakan layanan perbankan syariah.

Dengan dasar yang kuat dari sejarah awal dan dukungan dari aturan yang ada, perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang besar dalam 20 tahun terakhir. Orang-orang kini semakin paham tentang pentingnya produk keuangan syariah yang sesuai dengan ajaran agama, dan ini memberikan kesempatan bagi bank syariah untuk tumbuh lebih jauh dalam memenuhi kebutuhan uang masyarakat (Gisatriadi, 2024).

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang mengikuti prinsip syariah dan sudah mulai beroperasi sepenuhnya sejak 1 Februari 2021. PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah menjadi bagian dari Asosiasi Bank Milik Negara dan bersama-sama membentuk bank syariah paling besar di Indonesia yang dikenal sebagai Himbara. Dengan cara baru dari pemerintah untuk menyatukan tiga bank syariah ini, diharapkan akan memberikan masyarakat lebih banyak pilihan dalam memilih lembaga keuangan yang baru serta membantu memperkuat ekonomi negara.

Sebelumnya, Kementerian BUMN mengumumkan pada 12 Oktober 2020, bahwa proses penggabungan tiga bank syariah yang merupakan anak perusahaan dari bank milik negara sudah dimulai dan ditargetkan selesai pada Februari 2021. Salah satu tujuan besar BSI adalah agar menjadi bank syariah yang diakui secara internasional, dengan harapan masuk dalam daftar sepuluh besar bank syariah di dunia dan mencapai nilai kapitalisasi yang tinggi pada tahun 2025 (Haritati, 2025).

Diketahui bahwa Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir ke dalam dunia yang sudah sangat mengenal digital. Mereka dekat dengan teknologi, terutama media sosial. Generasi ini juga dikenal dengan sebutan igeneration, generasi internet, atau digital natives. Generasi Z disebut igeneration karena mereka tumbuh bersama dengan kemajuan digital, dan mereka pandai menggunakan berbagai jenis teknologi serta bisa melakukan banyak hal sekaligus. Mereka cepat dalam mencari informasi dan cepat bereaksi terhadap berita di sekitar mereka. Generasi Z memiliki sifat yang istimewa dan sangat terhubung dengan dunia digital. Ciri khas dari generasi Z adalah kemampuan multitasking, di mana mereka bisa melakukan beberapa tugas sekaligus (Nafisah & Jannah, 2024).



Gambar 1. Persentase Pengguna Media Sosial pada Gen Z
Sumber: APJII Survey: TikTok Leads Indonesian Social Media Usage with 35.17% Access Rate

Data di atas memperlihatkan bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling disukai oleh generasi Gen Z pada tahun 2025, dengan tingkat pengguna mencapai 43%. Artinya, generasi Z lebih senang menonton video yang singkat, menyenangkan, dan mengandung banyak informasi. Di sisi lain, Facebook memiliki persentase terendah yaitu 13% karena dianggap tidak terlalu menarik bagi generasi Gen Z, dan lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih tua. Secara umum, Gen Z lebih suka menggunakan platform yang menampilkan konten yang menarik secara tampilan, bisa diikuti, dan mudah dijangkau, sehingga TikTok menjadi pilihan utama mereka. Posisi masing-masing platform ini menunjukkan bahwa generasi Gen Z menggunakan setiap ruang digital sesuai dengan fungsinya. TikTok digunakan sebagai sumber informasi yang cepat, Instagram dipakai untuk mengumpulkan informasi secara lebih teratur, X menjadi tempat untuk menyampaikan opini umum, dan YouTube berfungsi sebagai sumber penjelasan yang lebih dalam. (Khaz, Aisyah, Fitriani, Ambarwati, & Sari, 2026).

Cara Generasi Z melihat perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti seberapa religius mereka, nilai-nilai moral yang mereka pegang, dan bagaimana mereka menilai kualitas layanan dari bank syariah. Pandangan ini terbentuk dari cara orang memahami situasi tertentu, dan setiap orang memiliki pandangan yang berbeda. Memahami produk bank dan layanan yang tersedia sangat penting untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi nasabah. Dalam hal ini, keinginan untuk bertindak dipengaruhi oleh pandangan pribadi tentang seberapa mudah atau sulit pengalaman yang dirasakan. Jadi, fasilitas yang modern, cepat, dan mengikuti perkembangan teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan minat nasabah terhadap layanan bank syariah.

 ISSN 3064-3406 (E)

Menyadari bahwa pandangan seseorang bersifat pribadi dan tidak selalu mencerminkan kenyataan adalah penting untuk memahami bagaimana individu menilai layanan yang ada (Malbania & Mailindra, 2025).

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara promosi di media sosial dan ketertarikan Generasi Z. (Aenutaqiah, Djuwita, & Rakim, 2024) menemukan bahwa penggunaan teknologi dan media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ketertarikan Generasi Z terhadap Bank Muamalat KCP Sumber. (Karimah, 2026) mempelajari iklan Instagram BSI dengan model AIDA pada para santri Generasi Z di Yogyakarta dan menemukan bahwa keinginan dan tindakan memiliki pengaruh yang signifikan, sementara perhatian dan minat tidak. Kebanyakan penelitian ini bersifat kuantitatif pada sampel, lokasi, dan platform tertentu, dengan hasil antarvariabel yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis hasil tersebut secara khusus untuk promosi media sosial BSI dan ketertarikan Generasi Z untuk membuka rekening masih sangat sedikit.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengulas cara promosi media sosial BSI, alasan yang membuat Gen Z tertarik untuk membuka akun di BSI, serta bagaimana promosi di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan tersebut sesuai dengan penelitian yang ada. Keunikan tulisan ini ada pada penggabungan berbagai penelitian yang menghubungkan promosi media sosial BSI, minat Gen Z, dan cara pandang pemasaran syariah. Diharapkan, hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan dalam studi pemasaran perbankan syariah dan menjadi masukan bagi BSI dalam merencanakan strategi promosi digital yang tepat untuk Gen Z.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah Pendekatan kualitatif dengan jenis studi tinjauan pustaka (*library research*), yaitu kegiatan teratur untuk mengumpulkan, mengolah, dan menarik kesimpulan dari informasi yang diambil dari buku dan artikel guna menjawab masalah yang sedang diteliti (Milya Sari & Asmendri, 2020). Sumber data yang digunakan adalah artikel dari jurnal ilmiah, buku-buku, serta dokumen resmi dari BSI, OJK, dan APJII. Untuk mengumpulkan data, dilakukan dokumentasi, yakni mencari dan memilih literatur yang berhubungan dengan promosi di media sosial, ketertarikan Gen Z, dan layanan dari Bank Syariah Indonesia. Setelah itu, semua data dianalisis menggunakan analisis isi, dengan cara mengelompokkan hasil temuan dalam tema-tema yang sesuai dan menyimpulkan informasi untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Sikap dan perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan Importance-performance Analysis

Generasi Z memiliki peluang strategis dalam mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah karena karakteristik generasi yang melekat dengan pemanfaatan teknologi digital dan memiliki kecenderungan memperoleh informasi melalui platform digital.(Gisatriadi, 2024) Literasi keuangan syariah turut mempengaruhi pola perilaku serta pengambilan keputusan keuangan masyarakat, khususnya generasi muda. Pemahaman yang memadai terhadap ketentuan dan prinsip syariah, yang mencakup akad, larangan riba, gharar, dan maysir, dapat mendorong membantu menentukan pilihan dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip halal.(Rohmah et al., 2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, semakin besar kecenderungan generasi milenial untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi tidak hanya berkaitan dengan pemahaman konsep, tetapi juga dapat memengaruhi preferensi dan perilaku masyarakat dalam menggunakan finansial yang sejalan dengan keuangan syariah.

Dalam konteks generasi muda, literasi keuangan syariah menjadi semakin relevan karena perkembangan teknologi digital memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi dan produk keuangan. Namun, kemudahan akses informasi tersebut belum tentu diikuti dengan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah.(Amini, Anggraini, & Hendra, 2025) Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, terutama melalui media digital yang dekat dengan kehidupan mereka.

Keterbatasan pemahaman terhadap keuangan syariah dapat memengaruhi kemampuan generasi muda dalam memilih serta memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan syariah.(Azizurrahman & Suhartanto, 2024) menjelaskan adanya hubungan antara literasi keuangan Islam dengan inklusi keuangan syariah pada kelompok generasi milenial. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman yang memadai mengenai keuangan syariah dapat membantu masyarakat dalam mengenali, memperoleh akses, serta menggunakan produk dan layanan keuangan syariah secara lebih optimal. Kondisi ini semakin penting dalam menghadapi bonus demografi Indonesia, mengingat generasi muda memiliki peran strategis sebagai calon pengguna sekaligus pihak yang berpotensi mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah. Peran tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital.(Aenutaqiah et al., 2024) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang terbiasa menggunakan internet, media sosial, serta berbagai teknologi komunikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan oleh lembaga keuangan syariah sebagai peluang untuk memperluas edukasi dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kanal digital, salah satunya mobile banking syariah.

Pemanfaatan platform yang telah menjadi bagian dari keseharian generasi muda memungkinkan informasi mengenai prinsip, produk, dan layanan keuangan syariah disampaikan secara lebih praktis serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, upaya meningkatkan literasi keuangan syariah pada generasi muda perlu

 ISSN 3064-3406 (E)

dilakukan melalui pendekatan yang tidak hanya mengandalkan metode penyampaian informasi secara konvensional, tetapi juga mengintegrasikan strategi edukasi yang kreatif dengan perkembangan teknologi digital.(Nusaibah, 2023)Edukasi mengenai produk perbankan syariah, investasi syariah, serta prinsip-prinsip seperti larangan riba, gharar, dan maysir perlu disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan media yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan generasi muda dalam memahami produk keuangan syariah sekaligus mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih tepat dan sesuai dengan prinsip syariah.

Bentuk promosi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan berbagai metode promosi yang memadukan pendekatan konvensional dan digital. Strategi promosi tersebut dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi perbankan digital, melakukan promosi langsung, serta kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador (Mukti, 2025). Penggunaan berbagai saluran tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BSI sekaligus memberikan informasi dan edukasi mengenai layanan keuangan syariah.

Salah satu strategi promosi yang diadopsi secara luas oleh BSI merupakan penerapan digital marketing melalui kanal media sosial. Menggapatkan media informasi mengenai produk, layanan, program, serta edukasi keuangan syariah dan bentuk konten yang lebih dan mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi mudah sepertir. Penelitian strategi digital marketing BSI menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, WhatsApp Business, website resmi, dan aplikasi dan aplikasi dan sebagai sarana promosi, edukasi, serta komunikasi dengan nasabah. Konten yang dibuat dengan cara informatif dan menarik serta disesuaikan dengan sifat dan karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z. (Studi & Syariah, 2026)

Selain media sosial, BSI juga memanfaatkan influencer marketing dan brand ambassador sebagai bagian dari strategi promosinya. Pendekatan ini digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun kedekatan dengan target pasar, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam Laporan Tahunan 2024, BSI menjelaskan bahwa kampanye produk digitalnya menggunakan influencer marketing dan kolaborasi dengan brand ambassador serta Key Opinion Leaders (KOL). Strategi tersebut menjadi bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten.(Bank Syariah Indoneia, n.d.)

Bentuk promosi lainnya dilakukan melalui event dan aktivitas secara langsung atau offline. BSI menggunakan kegiatan seperti booth, pameran, sponsorship, launching produk, serta kegiatan aktivasi untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon nasabah. Pada saat peluncuran BYOND by BSI, misalnya, BSI memadukan promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan digital marketing. Aktivitas BTL dilakukan melalui event launching dan mall activation yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi sekaligus melakukan aktivasi layanan secara langsung. (Bank Syariah Indoneia, n.d.)

BSI juga mengembangkan promosi yang menggabungkan unsur edukasi dengan komunikasi pemasaran. Strategi tersebut penting karena produk perbankan syariah tidak hanya perlu diperkenalkan, tetapi juga membutuhkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip, manfaat, dan mekanisme penggunaannya. Penelitian mengenai strategi pemasaran berbasis digital syariah pada BSI menunjukkan bahwa media sosial, aplikasi mobile banking, dan website digunakan untuk melakukan promosi sekaligus edukasi kepada masyarakat. Pendekatan tersebut juga memperhatikan kesesuaian pesan pemasaran dengan prinsip syariah dan dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan syariah.(Al-ghoffar, Sopingi, & Hanifah, 2024)

Dengan demikian, metode promosi BSI dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, yaitu promosi melalui media digital dan media sosial, influencer dan brand ambassador, event atau aktivitas langsung, serta promosi yang disertai edukasi keuangan syariah. Penggunaan berbagai metode tersebut menunjukkan bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun brand awareness, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Hal ini menjadi semakin penting dalam menjangkau Generasi Milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik digital dan lebih banyak memperoleh informasi melalui media online.(Syaripudin, Latifah, Permana, & Febrianti, 2024).

Faktor-Faktor Pembentuk Minat Gen Z dalam Membuka Rekening Bank Syariah Indonesia (BSI)

Minat Gen Z untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti akses informasi, tingkat pengetahuan, kepercayaan, serta kebutuhan terhadap layanan perbankan. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti adalah promosi melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi bank untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat layanan, serta memberikan informasi mengenai tata cara pembukaan rekening kepada masyarakat secara luas. Penyampaian promosi melalui gambar, video, dan konten edukatif dapat membantu Gen Z memahami produk perbankan sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan layanan keuangan. Selain itu, penggunaan media internet dan banner diketahui memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan brosur dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media promosi yang tepat berperan penting dalam memperkenalkan produk perbankan kepada calon nasabah. Namun, pengaruh promosi media sosial terhadap minat Gen Z dalam membuka rekening BSI masih perlu dikaji lebih lanjut melalui pengumpulan dan analisis data dari responden yang menjadi objek penelitian (Riyaldy, Batubara, Putri, Br Sitepu, & Isnaini, 2023).

 ISSN 3064-3406 (E)

a. Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu aspek yang berpotensi memengaruhi minat Gen Z dalam membuka rekening Bank Syariah Indonesia (BSI). Media sosial dimanfaatkan oleh BSI untuk mengenalkan produk tabungan, menjelaskan keunggulan rekening, serta memberikan informasi terkait layanan perbankan syariah. Penyajian konten yang menarik, jelas, dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan Gen Z terhadap produk yang dipromosikan. Di samping itu, media sosial memudahkan Gen Z mengakses informasi perbankan kapan saja tanpa perlu berkunjung langsung ke kantor bank. Dengan demikian, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten ditampilkan, tetapi juga oleh kualitas penyampaian pesan, kreativitas konten, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan Gen Z.

Pendekatan AIDA dapat digunakan untuk memahami tahapan respons konsumen terhadap promosi, yang meliputi perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut membantu menjelaskan potensi promosi media sosial BSI dalam menarik perhatian Gen Z, menumbuhkan ketertarikan terhadap produk tabungan, hingga mendorong timbulnya minat untuk membuka rekening. Meskipun demikian, minat Gen Z perlu dibedakan dari tindakan aktual, sebab ketertarikan terhadap produk belum tentu berujung pada pembukaan rekening secara nyata (Rafi & Zulfison, 2023).

b. Literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah, sebagai salah satu elemen determinan, memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi pengambilan keputusan Gen Z terkait pemilihan layanan perbankan. Aspek ini merujuk pada penguasaan komprehensif terhadap produk-produk keuangan syariah, mekanisme operasional yang mendasari bank syariah, ragam akad yang diterapkan, serta perbedaan fundamental antara sistem perbankan syariah dengan sistem konvensional. Gen Z yang memahami dengan baik tentang keuangan syariah biasanya lebih mudah memahami dan menilai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemahaman tersebut dapat dijadikan landasan bagi Gen Z dalam mengevaluasi relevansi produk perbankan terhadap kebutuhan finansial serta prinsip-prinsip syariah yang dianut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat menabung di bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat calon nasabah dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap layanan keuangan serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Oleh sebab itu, dalam penelitian terhadap Gen Z, literasi keuangan syariah dapat dikaji sebagai faktor yang membantu Gen Z memahami pesan promosi BSI, mengenali manfaat produk tabungan, dan mempertimbangkan kesesuaiannya sebelum memutuskan untuk membuka rekening.

c. Kepercayaan terhadap Bank

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan. Faktor ini berhubungan dengan keyakinan calon nasabah terhadap kemampuan bank dalam mengelola dana, menjamin keamanan transaksi, memberikan pelayanan yang memadai, serta menyampaikan informasi produk secara terbuka. Dalam konteks pembukaan rekening Bank Syariah Indonesia (BSI), Gen Z dapat mempertimbangkan reputasi bank, keamanan layanan digital, dan kejelasan informasi sebelum menentukan pilihan. Promosi melalui media sosial yang menyajikan informasi secara transparan dan dapat dipastikan kebenarannya juga berpotensi membantu Gen Z membangun pemahaman terhadap layanan yang ditawarkan.

Literasi keuangan syariah dan kepercayaan Gen Z memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan calon nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, tetapi juga oleh keyakinan terhadap lembaga keuangan yang akan digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian terhadap Gen Z, kepercayaan dapat dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan cara mahasiswa menilai informasi promosi BSI, mempertimbangkan kredibilitas bank, serta menilai keamanan layanan sebelum memutuskan untuk membuka rekening (suwandari, 2022).

d. Pengaruh Lingkungan sosial

Pengaruh Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor dari luar individu yang dapat memengaruhi pertimbangan Gen Z dalam menentukan pilihan layanan perbankan. Faktor ini meliputi keluarga, teman sebaya, rekan kuliah, organisasi kemahasiswaan, serta kelompok pergaulan yang dapat memberikan informasi maupun rekomendasi mengenai produk perbankan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang-orang terdekat dapat meningkatkan ketertarikan Gen Z untuk mengenal lebih jauh produk Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebaliknya, pengalaman negatif yang mereka dengar dapat menimbulkan keraguan dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hubungan dan interaksi sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan yang berperan dalam membentuk minat Gen Z untuk membuka rekening.

Promosi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung Gen Z pada sampel yang diteliti. Komunikasi

 ISSN 3064-3406 (E)

pemasaran dan pengaruh lingkungan sekitar dapat berkaitan dengan perilaku Gen Z dalam memilih layanan perbankan syariah. Berdasarkan hal tersebut, lingkungan sosial dalam penelitian terhadap Gen Z dapat dikaji untuk memahami bagaimana rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, maupun lingkungan kampus berhubungan dengan minat mereka dalam membuka rekening BSI (Naufan adani pratama, 2024)

e. Kemudahan Akses dan Layanan Perbankan

Kemudahan dalam mengakses layanan perbankan merupakan salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan Gen Z ketika ingin membuka rekening Bank Syariah Indonesia (BSI). Aspek ini meliputi kemudahan dalam memahami persyaratan, proses pembukaan rekening yang praktis, ketersediaan informasi produk, serta dukungan layanan digital. Bagi Gen Z yang memiliki berbagai kesibukan akademik maupun kegiatan organisasi, akses layanan yang praktis dapat menjadi nilai pertimbangan dalam memilih produk perbankan.

Selain itu, promosi melalui media sosial yang menyajikan informasi mengenai prosedur pembukaan rekening secara jelas dan sistematis dapat membantu Gen Z memahami langkah-langkah yang harus dilakukan. Meskipun demikian, kemudahan akses perlu diposisikan sebagai faktor yang masih harus dibuktikan melalui penelitian, bukan sebagai faktor yang secara otomatis menentukan minat Gen Z. Ketertarikan terhadap promosi BSI belum tentu mendorong Gen Z untuk membuka rekening apabila persyaratan, prosedur, atau manfaat layanan yang tersedia belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kemudahan akses dapat menjadi aspek pendukung dalam menganalisis promosi media sosial, khususnya untuk mengetahui sejauh mana informasi yang disampaikan mampu membantu Gen Z memahami proses memperoleh layanan perbankan BSI (Yustiana Juni Purnama Sari, Suarman, & Riadi, 2023).

Penelitian Terdahulu Mengenai Promosi Medsos dan Minat Nasabah

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu cara bagi perbankan syariah untuk memperkenalkan produk serta menarik minat calon nasabah. Sari dan Fasa (2023) menjalankan penelitian mengenai kajian konten Instagram sebagai strategi *digital marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian tersebut memakai pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi unggahan Instagram BSI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah melalui kreativitas promosi, penyajian konten yang menarik, dan penyampaian informasi mengenai produk-produk BSI.

Selanjutnya, Anggraheni (2024) meneliti pengaruh *content marketing, message framing, dan brand image* terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di wilayah Solo Raya. Penelitian tersebut sesuai dengan kajian ini karena mengulas keterkaitan strategi pemasaran digital dan minat menggunakan layanan BSI. Aspek *content marketing* menjadi perhatian penting dalam memahami bagaimana penyajian informasi pemasaran dapat membantu membentuk ketertarikan calon nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sylvia Rozza dan Thalita Lufna Salsabila (2024), yang membahas pengaruh promosi media digital dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya promosi digital dalam pemasaran layanan perbankan syariah. Meskipun berfokus pada keputusan penggunaan BSI Mobile, penelitian ini dapat menjadi bahan pembanding untuk memahami peran promosi digital dalam memengaruhi respons konsumen terhadap layanan BSI.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa promosi melalui media sosial dan pemasaran digital merupakan aspek yang relevan untuk dikaji dalam usaha menarik minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Akan tetapi, ketiga penelitian tersebut mempunyai fokus yang berbeda, yaitu analisis konten Instagram BSI, pengaruh strategi pemasaran terhadap minat mahasiswa, serta pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada analisis promosi media sosial dalam menaikkan minat Generasi Z membuka rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui studi tinjauan pustaka. Kajian ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman mengenai bentuk promosi media sosial yang dipakai, keterkaitannya dengan minat Generasi Z, serta aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi produk perbankan syariah.

Promosi dalam Perspektif Syariah

Promosi merupakan suatu hal penting di dalam aktivitas pemasaran yang bermaksud untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta menarik minat mereka untuk memakai produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, promosi tidak hanya berorientasi pada kenaikan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai dan prinsip syariah. Promosi dalam Islam diperbolehkan selama informasi yang disampaikan benar dan tidak mengandung kebohongan maupun penipuan. Sebaliknya, promosi yang menyajikan informasi tidak benar atau menyembunyikan kondisi produk dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip Islam (Ramadhika & Priyanti, 2023).

Salah satu prinsip utama promosi dalam perspektif syariah adalah kejujuran dan transparansi. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jelas, sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta tidak melebih-lebihkan kegunaan yang ditawarkan. Promosi dalam bisnis syariah

 ISSN 3064-3406 (E)

harus menghindari manipulasi, informasi yang keliru, dan iklan yang menipu (Syaripudin et al., 2024). Prinsip tersebut bertujuan untuk melindungi konsumen sekaligus mewujudkan kegiatan pemasaran yang adil dan bertanggung jawab. Oleh sebab itu, promosi yang sesuai dengan syariah tidak hanya mempertimbangkan keberhasilan pemasaran, tetapi juga memperhatikan etika dan hak konsumen.

Selain kejujuran dan transparansi, pemasaran syariah juga menekankan nilai-nilai moral dalam setiap kegiatan promosi. Pemasaran syariah didasarkan pada nilai-nilai Islam, dengan kejujuran dan transparansi sebagai bagian penting dalam membangun hubungan antara lembaga perbankan syariah dan nasabah. Pemasaran yang menerapkan prinsip tersebut diharapkan dapat membantu membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Sukardi, Fasa, & Suharto, 2023). Maka dari itu, kegiatan promosi perlu dijalankan secara etis, tidak memaksa konsumen, serta tidak menggunakan informasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, promosi yang sesuai dengan prinsip syariah juga dapat dikaji melalui bauran pemasaran. Nasution et al. (2023) mengulas penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam perspektif syariah Islam. Riset tersebut menemukan bahwa promosi berpengaruh bermakna terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang diteliti dan meringkas bahwa langkah-langkah pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan syariat Islam. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang perlu diperhatikan, baik dalam pencapaian sasaran pemasaran maupun dalam penerapan prinsip syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi dalam perspektif syariah dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen dengan tetap berpegang pada prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip tersebut sesuai untuk diterapkan dalam promosi melalui media sosial, termasuk promosi layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam konteks penelitian ini, promosi media sosial BSI perlu dikaji tidak hanya berdasarkan daya tarik konten atau kemampuannya menjangkau Generasi Z, tetapi juga berdasarkan kejelasan informasi, kesesuaian pesan promosi dengan layanan yang sebenarnya, serta penerapan etika pemasaran Islam. Dengan demikian, promosi dapat menopang pengenalan layanan perbankan syariah sekaligus menjaga kepercayaan calon nasabah.

Peran Promosi Medsos dan Implikasinya bagi BSI

Dalam strategi pemasaran BSI, media sosial berperan mengenalkan bank dan layanannya kepada publik, dengan cakupan yang lebih luas daripada sekadar tempat memasang iklan. Unggahan BSI memuat edukasi dan informasi produk, interaksi dengan pengikut, kegiatan sosial dan CSR, testimoni nasabah, serta kerja sama dengan influencer (Amini et al., 2025). Peran pengenalan ini paling terasa pada BSI Mobile. Pada Agustus 2021 aplikasi tersebut baru dipakai sekitar 2,7 juta dari 15 juta nasabah karena banyak nasabah yang sudah memiliki rekening belum memahami fitur dan manfaatnya. Dalam kuesioner penelitian itu, butir keputusan memakai aplikasi setelah melihat iklan di media digital bernilai tertinggi, sedangkan butir kemudahan menemukan informasi lewat mesin pencari bernilai terendah. Artinya, iklan sudah mampu mengenalkan aplikasi, tetapi informasi yang dicari nasabah sendiri belum mudah didapat (Rozza & Salsabila, 2024).

Setelah dikenal, promosi berperan memengaruhi keputusan nasabah, meski pengaruhnya terbatas. Pada 100 pengguna BSI Mobile di Jabodetabek, promosi media digital dan *word of mouth* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan, namun koefisien determinasinya hanya 38,6% sehingga sisanya ditentukan faktor lain di luar model. Promosi dengan demikian membuka jalan menuju keputusan, tetapi tidak menentukannya seorang diri (Rozza & Salsabila, 2024).

Pada hubungan jangka panjang, media sosial berperan lewat kepercayaan. Penelitian terhadap 342 nasabah aktif BSI, yang berangkat dari menurunnya loyalitas merek dan tren turun penghimpunan dana pihak ketiga berakad wadiah, menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Pengaruhnya baru muncul melalui kepercayaan dan ekuitas merek yang menjadi mediator kuat (Amri & Ariyanti, 2025). Temuan ini tidak bertentangan dengan hasil pada keputusan karena keduanya mengukur tahap yang berbeda, walaupun perbandingannya bersifat interpretatif sebab sampel dan konstruknya tidak sama. Klaim bahwa media sosial memperkuat reputasi dan kepercayaan BSI sejalan dengan temuan tersebut, tetapi karena bersumber dari data sekunder, klaim itu lebih tepat dibaca sebagai dugaan daripada bukti dampak (Amini et al., 2025).

Bagi BSI, peran-peran tersebut berimplikasi pada cara promosi diukur. Butir transaksi minimum Rp100.000 pada setiap penggunaan bernilai terendah pada variabel keputusan, yang oleh penulisnya ditafsirkan sebagai tanda banyak nasabah masih memakai aplikasi secara pasif. Keberhasilan promosi karenanya lebih tepat dinilai dari aktivasi, frekuensi transaksi, dan keberlanjutan penggunaan daripada dari jumlah pengikut atau unduhan (Rozza & Salsabila, 2024).

Implikasi lainnya menyangkut cara BSI mengelola media sosial, yang perlu diperlakukan sebagai ruang percakapan. Butir saluran kritik dan saran di media digital bernilai terendah pada variabel *word of mouth*, sementara bank tidak dapat mengendalikan *word of mouth* secara langsung dan hanya bisa memengaruhinya lewat kualitas produk dan layanan. Kolom komentar dan pesan langsung karenanya tidak layak menjadi ruang promosi satu arah, sebab di sanalah testimoni dan keluhan nasabah terbentuk (Rozza & Salsabila, 2024).

Identitas syariah dapat dimanfaatkan sebagai bahan konten pembeda, misalnya jadwal salat, arah kiblat, serta penyaluran zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang tersedia di BSI Mobile. Namun seorang staf pemasaran BSI KC Depok Margonda 2 mengakui bahwa pemasaran BSI Mobile lewat media digital belum memberi hasil yang

 ISSN 3064-3406 (E)

signifikan, sebab sebagian nasabah belum memakai aplikasi karena informasinya kurang dan fiturnya sulit dipahami (Rozza & Salsabila, 2024)Konten yang menarik karenanya perlu diikuti pengalaman yang sejalan dengan janjinya, dan peluangnya dapat diperluas lewat kerja sama dengan influencer, pelibatan komunitas, serta edukasi publik tentang perbankan syariah (Amini et al., 2025).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, strategi promosi BSI perlu menggabungkan konten yang menarik dengan informasi yang akurat, edukatif, dan sesuai kebutuhan Generasi Z. Konten dapat dibuat dalam beberapa bentuk, seperti video singkat mengenai perbedaan produk syariah dan konvensional, penjelasan akad tabungan dengan bahasa sederhana, panduan pembukaan rekening, informasi biaya dan ketentuan produk, serta cerita pengalaman nasabah yang disampaikan secara wajar dan dapat dipertanggungjawabkan. BSI juga dapat memanfaatkan kerja sama dengan kreator konten atau komunitas mahasiswa, selama pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan ketentuan produk dan prinsip syariah. Strategi tersebut perlu disertai pemantauan komentar dan keluhan, pembaruan informasi secara berkala, serta tautan menuju kanal resmi BSI. Dengan cara ini, media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan literasi keuangan syariah (Rafii, Junaedi, & Suratmoko, 2025).

Peran promosi media sosial bagi BSI tidak hanya terletak pada peningkatan popularitas, tetapi juga pada proses membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Bagi Generasi Z, promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menjawab kebutuhan informasi, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta memberikan gambaran yang realistis mengenai produk dan layanan. Implikasinya, BSI perlu menempatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pelayanan dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Keberhasilan promosi pada akhirnya perlu dilihat dari kemampuan BSI mengubah perhatian menjadi minat, minat menjadi keputusan yang sesuai kebutuhan, dan keputusan tersebut menjadi pengalaman layanan yang memuaskan (Rosmeisya & Angraini, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, promosi melalui platform media sosial memiliki peran penting dalam mengenalkan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan menumbuhkan minat dari Generasi Z untuk membuka rekening. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya bisa menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, serta edukasi mengenai keuangan syariah dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik konten dan luasnya jangkauan informasi, melainkan juga oleh kejelasan pesan, relevansi informasi terhadap kebutuhan calon nasabah, serta kemampuan BSI dalam menciptakan kepercayaan di masyarakat.

Minat Generasi Z dalam membuka rekening BSI juga dipengaruhi oleh promosi di media sosial, tetapi berkaitan dengan berbagai faktor lain, seperti pemahaman tentang keuangan syariah, kepercayaan terhadap institusi perbankan, pengaruh dari lingkungan sosial, serta kemudahan dalam akses dan pelayanan perbankan. Faktor-faktor ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan Generasi Z sebelum memilih layanan keuangan. Dengan demikian, promosi di media sosial dapat berfungsi sebagai salah satu metode untuk menarik perhatian dan memberikan pemahaman awal, tetapi belum tentu secara langsung mendorong seseorang untuk membuka rekening.

Berdasarkan hal tersebut, BSI harus mengembangkan strategi promosi di media sosial yang lebih bersifat edukatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Konten promosi sebaiknya tidak hanya menampilkan penawaran produk, tetapi juga menjelaskan mengenai akad, keuntungan produk, langkah-langkah untuk membuka rekening, serta perbedaan antara layanan perbankan syariah dan konvensional dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, penyampaian informasi juga harus selalu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab yang sejalan dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aenutaqiah, Hilda, Djuwita, Diana, & Rakim, Aditya Achmad. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *3*(2), 187–202. https://doi.org/10.24260/jkubs.v3i2.3589

Al-ghoffar, Syahru Ramadlan, Sopingi, Imam, & Hanifah, Erma Nur. (2024). *STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL SYARIAH DALAM PROMOSI PRODUK DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)*. *7*(2), 1–15.

Amini, Zakiyah, Anggraini, Cindy, & Hendra, Joni. (2025). *The Use of Social Media as a Marketing Strategy for Bank Syariah Indonesia (BSI) in Improving Brand Image*. *2*(1), 189–197. https://doi.org/https://doi.org/10.57235/bima.v2i1.4749

Anggraheni, Inawati Nur Erlita. (2024). The Influence of Content Marketing, Message Framing, and Brand Image on Student Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services in Solo Raya. *Journal of Islamic Studies and Education*, *2*(2), 23–32. https://doi.org/10.63120/jise.v3i1.40

Azizurrahman, Nur, & Suhartanto, Dwi. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Islam terhadap Inklusi Keuangan Syariah pada Generasi Milenial*. *4*(2).

Bank Syariah Indoneia. (n.d.). *Laporan Tahunan 2024*.

Gisatriadi, Norman. (2024). *Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digital*. *3*(2), 216–231.

Haritati, Sri. (2025). *Perkembangan bank Syariah indoneSia (bSi) dalam mendukung Pertumbuhan uSaha mikro kecil*. *10*(2).

Karimah, Nazila Alaina. (2026). *PENGARUH MODEL AIDA PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Santri Generasi*

 ISSN 3064-3406 (E)

Z di Yogyakarta) SKRIPSI.

Khaz, Fitra, Aisyah, Siti, Fitriani, Amelia, Ambarwati, Ayu, & Sari, Cici. (2026). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Pada Generasi Z dalam Pemilu Serentak 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, *6*(1), 13. https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3589

Malbania, Yoli, & Mailindra, Wiyan. (2025). Analisis Persepsi Gen Z Terhadap Jasa Bank Syariah Indonesiadi Kecamatan Danau Kerinci Barat. *Jurnal Iqtisaduna*, *11*(1), 244–254. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57051

Mukti, Fitri Ana. (2025). *Strategi public relations bank syariah indonesia dalam membangun hubungan dengan generasi Z*. *3*, 649–654.

Nafisah, Yuan Fitrotin, & Jannah, Miftakhul. (2024). Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, *11*(02), 705–713. Retrieved from https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/60915

Nasution, Asrizal Efendy, Putri, Linzzy Pratami, & Astuti, Rini. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 2083–2096. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1251

Naufan adani pratama. (2024). *promosi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa dalam sampel yang diteliti. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa faktor komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial dapat berkaitan dengan perilaku mahasiswa dalam menggun*. *13*(November), 718–730.

Nusaibah, Umu. (2023). *Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI)*. *3*(1), 12–22.

Rafi, Muhammad, & Zulfison, Zulfison. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, *1*(2), 685–700. https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480

Rafii, Mohamad, Junaedi, Ahyar, & Suratmoko, Bayu. (2025). *Islamic Banking Digital Marketing Strategy : Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage*. *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.31098/ijebce.v5i2.3312

Ramadhika, Alda, & Priyanti, Gita. (2023). Konsep Promosi Produk Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah. *SMART-Study & Management Research*, *XX*(2).

Riyaldy, Novien, Batubara, Tsabitah Fadlillah, Putri, Lily Indriyanti, Br Sitepu, Himmatul Ulia, & Isnaini, Endang. (2023). Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, *4*(2), 171. https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).171-177

Rohmah, Siti Nur, Dinda, Intan, Islam, Fakultas Agama, Syariah, Ekonomi, Islam, Universitas, & Utara, Sumatera. (2025). *Literasi Keuangan Syariah untuk Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Keuangan Halal Literasi Keuangan Syariah untuk Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Keuangan Halal meningkat , pengetahuan yang minim menghambat penerapannya dalam kehidupan sehari-hari* .

Rosmeisya, Icha, & Angraini, Dewi Manda. (2025). *Analysis Effectiveness Advertisement Bank Sharia Indonesia Through Network Social Instagram as a Promotional Media*. *7*(2), 335–355. https://doi.org/10.21580/al-arbah.2025.7.2.28578

Rozza, Sylvia, & Salsabila, Thalia Lufna. (2024). *Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. 11*(1), 2195–2207. https://doi.org/https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699

Sari, Dela Novita, & Fasa, Muhammad Iqbal. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *4*(1). https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936

Sari, Milya, & Asmendri, Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, *6*(1), 41–53. https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555

Sari, Yustiana Juni Purnama, Suarman, & Riadi, RM. (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, *3*(2), 79–92.

Studi, Program, & Syariah, Perbankan. (2026). *Islamic Business Management Studies (IBMS). Vol . 2 . No 1 (2026) Page : 36-50*. *2*(1), 36–50.

Sukardi, Irinne, Fasa, Muhammad Iqbal, & Suharto. (2023). Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1), 34–41. https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7394

suwandari. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*, *3*(5), 198.

Syaripudin, Enceng Iip, Latifah, Syifa Nur, Permana, S. Azzahra Puja Sukma, & Febrianti, Nur Vina. (2024). Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, *2*(1).