

Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah

Revy Anugerah^{1*}, Sudirman², St. Hafsa Umar³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: revyanugerah03@email.com

Information Article

History Article

Submission: 14-09-2025

Revision: 15-09-2025

Published: 15-09-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.231

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran perbankan syariah, dengan studi kasus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jeneponto. Fokus penelitian mencakup empat aspek utama respons masyarakat terhadap penggunaan media sosial oleh BSI KCP Jeneponto, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi digital marketing, serta strategi yang diterapkan dalam menarik nasabah baru melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak bank dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses informasi dan perluasan jaringan nasabah melalui strategi seperti *Referral Marketing* dan *WhatsApp Blast*. Masyarakat merespons positif strategi digital ini karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam mengakses informasi perbankan. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi BSI KCP Jeneponto, antara lain rendahnya literasi digital di sebagian kalangan masyarakat dan kurangnya keberagaman serta kontinuitas konten media sosial yang disajikan, terutama bila dibandingkan dengan bank konvensional. Untuk mengatasi hal ini, BSI KCP Jeneponto disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital, mengadopsi platform yang sesuai dengan target demo-grafi, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Respons Masyarakat, BSI KCP Jeneponto, Strategi Pemasaran

A B S T R A C T

This study aims to analyze public response to the use of social media as a marketing tool for Islamic banking, with a case study of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jeneponto. The focus of the study covers four main aspects of public response to the use of social media by BSI KCP Jeneponto, factors that influence the effectiveness of social media as a marketing tool, challenges

Acknowledgment

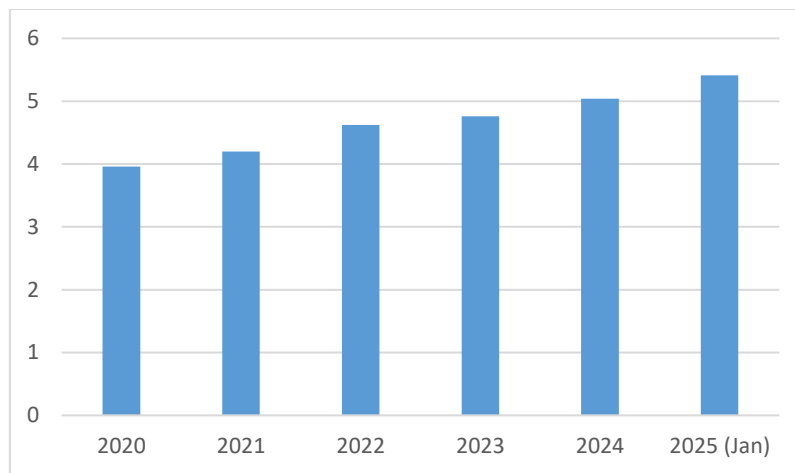
faced in implementing digital marketing strategies, and strategies applied to attract new customers through social media. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with the bank and the public. The results show that social media has had a positive impact on increasing access to information and expanding customer networks through strategies such as Referral Marketing and WhatsApp Blast. The public responded positively to this digital strategy because it is considered more practical and efficient in accessing banking information. However, there are a number of challenges faced by BSI KCP Jeneponto, including low digital literacy among some segments of society and the lack of diversity and continuity of social media content presented, especially when compared to conventional banks. To overcome this, BSI KCP Jeneponto is advised to improve the quality of digital content, adopt platforms that are appropriate to the target demographic, and collaborate with local communities to strengthen public trust.

Key word: *Social Media, Digital Marketing, Public Response, BSI KCP Jeneponto, Marketing Strategy*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Pada era sekarang teknologi semakin berkembang dan penggunaan media sosial menjadi sebuah kebutuhan yang sering digunakan oleh setiap kalangan bahkan oleh sebuah perusahaan untuk membantu marketingnya. Sosial media memiliki manfaat untuk mencari informasi dengan mudah dan cepat dan sosial media menjadi alat komunikasi yang instan dan cepat dengan orang lain dimanapun. Serta media sosial menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan nasabah dan memasarkan produk. Namun, penggunaan media sosial membawa risiko-risiko terkait privasi dan keamanan data. Perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola informasi nasabah dan memastikan bahwa data mereka aman (Armayani et al., 2021).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Sosial Media, Juta / Miliar

Sumber: data diolah (2025)

Penggunaan media sosial dunia mengalami tren kenaikan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif tercatat sekitar 3,96 miliar. Setahun kemudian naik menjadi 4,20 miliar, lalu pada 2022 bertambah menjadi 4,62 miliar. Tahun 2023 jumlahnya terus naik ke 4,76 miliar, dan pada 2024 sudah menyentuh 5,04 miliar. Data per Januari 2025 memperlihatkan angka sekitar 5,24 miliar pengguna, dengan estimasi pertengahan tahun mencapai 5,41 miliar. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian semakin penting dalam kehidupan digital global, seiring bertambahnya penetrasi internet, smartphone, dan layanan berbasis daring di berbagai negara.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Bagi sektor perbankan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat (Susanto & Santoso, 2024).

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat meningkat sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2009, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin kuat karena telah memiliki landasan hukum yang

memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Pesatnya perkembangan tersebut dapat dilihat dari jumlah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Effendi, 2014).



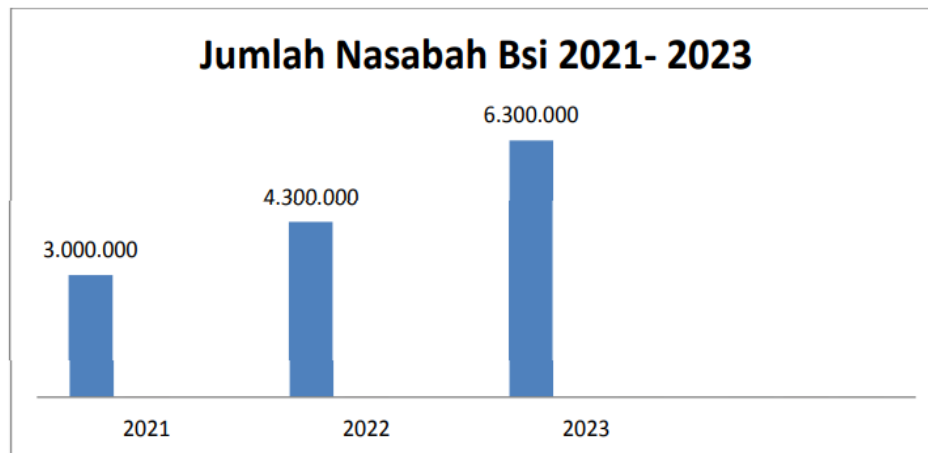
Gambar 1. Perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia

Sumber: Diolah dari Statistik Perbankan Syariah OJK (Reuters, 2021)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat adanya perkembangan jumlah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia selama kurang lebih 10 tahun. Jumlah bank meningkat dari hanya 9 BUS pada tahun 2009 hingga pada tahun 2018 tercatat ada 13 BUS yang beroperasi di Indonesia. Dengan progres per-kembangannya yang baik serta pertumbuhan aset yang mencapai rata-rata 65% pertahun dalam beberapa tahun terakhir, diharapkan peran industri syariah dalam mendukung kestabilan sistem perbankan dan perekonomian akan semakin meningkat. Penambahan jumlah bank tentunya akan disertai dengan meningkatnya jumlah dana investasi yang tersedia, sehingga diharapkan kemampuan bank dalam memberikan pembiayaan kepada masyarakat semakin meningkat.

Salah satu bank umum syariah yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI-syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing

di tingkat global (ir.bankbsi.co.id, 2024). Pesatnya perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabahnya dalam 3 tahun terakhir sejak bank ini resmi berdiri.



Gambar 2. Jumlah Nasabah BSI Tahun 2021-2023

Sumber Data: Diolah Berdasarkan Laporan Tahunan BSI 2021-2023.

Berdasarkan gambar 2 diatas, pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI adalah 3 juta nasabah, kemudian BSI juga mencatat peningkatan pada tahun 2022 sekitar 4,8 juta nasabah. Hal ini menjadi bukti keberhasilan BSI dalam mendorong seluruh nasabah menggunakan Bank BSI. Hingga akhir desember 2023 jumlah nasabah BSI tercatat mencapai 6,3 juta. Angka tersebut menempatkan BSI menjadi bank dengan berbasis nasabah terbesar kelima di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan ter-kemuka di Indonesia, telah mengadopsi media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Dengan ber-bagai platform yang tersedia, BSI memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi secara langsung, mendengarkan kebutuhan nasabah dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat.

BSI, khususnya di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jeneponto, sebagai salah satu bank syariah yang terus berupaya mengembangkan strategi pe-masaran melalui media sosial, perlu memahami bagaimana respon nasabah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan pada platform digital ini. Hal ini penting mengingat semakin banyak nasabah yang menggunakan

media sosial untuk mencari informasi seputar produk dan layanan perbankan syariah. Pemahaman yang baik terhadap penggunaan media sosial dan respon nasabah dapat membantu BSI KCP Jeneponto dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi nasabah. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang optimal diharapkan dapat memberikan alternatif bagi nasabah dalam mengakses informasi produk perbankan syariah tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga pelayanan lebih fleksibel dan mudah diakses kapan saja. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi bank syariah lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial, untuk menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan digital saat ini (Dinda, 2023).

Fenomena ini semakin relevan mengingat adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Namun, tantangan seperti persepsi negatif, kurangnya literasi digital, dan perbedaan demografi nasabah perlu diperhatikan dalam menganalisis respon tersebut (Andrian, 2024).

Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi respon nasabah BSI KCP Jeneponto dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan adanya penelitian mengenai respons nasabah dalam pemanfaatan media sosial, perbankan syariah dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku nasabah, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah serta kebutuhan dan preferensi nasabah di era digital. Penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi respon nasabah, seperti jenis konten, frekuensi interaksi, dan karakteristik demografis nasabah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi BSI KCP Jeneponto dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran mengenai respons nasabah terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perbankan syariah, khususnya pada BSI KCP Jeneponto, sehingga dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan nasabah dalam jangka panjang.

METODE

Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Lokasi yang ditunjukkan dalam penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jeneponto BSI KCP Jeneponto tepatnya di Jalan Poros Jeneponto Empoang Kecamatan Binamu. Teknik penentuan informan penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, dalam penelitian kualitatif ini, yang menjadi instrumen atau alat penelitian utama adalah peneliti itu sendiri. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key instrument*) atau terjun secara langsung ke lapangan dan menyatu dengan sumber data yang ada. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, dimana dalam melaksanakan hal tersebut, peneliti menggunakan beberapa alat bantu yaitu alat perekam, pedoman wawancara, lembar catatan observasi, dan lembar persetujuan. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan penarikan dan kesimpulan. Serta untuk pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, cheking data (pemeriksaan) oleh informan kembali, member check dan konsultasi ahli

HASIL

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat informan dari latar belakang usia, pekerjaan, dan pengalaman yang berbeda dalam penggunaan media sosial perbankan syariah khususnya pada BSI KCP Jeneponto akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Wawancara Responden BSI KCP Jeneponto

Pertanyaan	Hasil Wawancara			
	Hasmawati	Jumrah	Alya	Hajar
Pertanyaan Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti media sosial resmi BSI KCP Jeneponto?	Pernah dan sudah ada di jeneponto	Tidak Pernah	pernah dan sudah melihat	Tidak pernah
Menurut Anda, apakah informasi yang dibagikan melalui media sosial BSI bermanfaat dan mudah	sangat bermanfaat dan sangat membantu dengan adanya KCP BSI terutama dilinkungan jeneponto.	Mungkin saja	cukup bermanfaat. Informasi yang diberikan juga jelas, menggunakan bahasa yang mdah	Mungkin bermanfaat, tapi saya kurang paham

Pertanyaan dipahami?	Hasil Wawancara			
	Hasmawati	Jumrah	Alya	Hajar
			dimengerti terkait dengan produk-produk perbankan	
Apakah promosi atau informasi dari media sosial memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan layanan BSI?	Sangat berpengaruh karna dapat memberikan informasi yg akurat tentang pelayanan yang baik pada KCP BSI tersebut.	Tidak	Ya, hal ini dikarenakan terdapat gratis biaya admin yang diterapkan oleh BSI	Tidak terlalu, saya lebih suka tanya langsung di kantor
Media sosial seperti apa yang paling sering Anda akses untuk mendapatkan informasi tentang produk perbankan?	Facebook. Ini memungkinkan bank untuk berintraksi dengan konsumen serta dapat melakukan percakapan dua arah audens dan mempelajari wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka.	Tidak menggunakan media sosial	paling sering aktiv di instagram dan Facebook, karena kemudahan melihat informasi melalui instastory atau feed. Sering juga ditemui di WhatsApp dan broadcast BSI.	Hanya menggunakan facebook se- sekali
Apa saran Anda agar promosi BSI melalui media sosial lebih menarik dan efektif?	Gunakan gambar dan video yang menarik untuk mempromosikan produk dan layanan BSI, merespond dengan cepat, memberikan tips dan trik dalam mengelola keuangan, menawarkan door price atau diskon	Bank syariah harus menjaga eksistensinya sebagai bank yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariat islam. Harus lebih memperkuat persepsi kami bahwasanya	Isi konten dari BSI terkhususnya KCP Jeneponto ini diharapkan lebih interaktif, seperti melaksanakan program giveaway, agar banyak anak- anak muda yang ikut	dibuat singkat dan jelas agar orang awam mudah mengerti.

Pertanyaan	Hasil Wawancara			
	Hasmawati	Jumrah	Alya	Hajar
Menurut Anda bagaimana dampak buruk pemasaran melalui media sosial?.	bagi pengguna lama BSI, bekerja sama dengan influencer lokal, dan membagikan pengalaman pihak BSI dalam membantu nasabahnya utk meningkatkan kepercayaan. Kesenjangan digital : orang tua atau mereka yg tidak memiliki akses kemudian sosial maka mungkin kesulitan mengakses informasi tentang BSI.	berbeda dengan bank lainnya (konvensional)	tertarik.	
	ketergantungan pada teknologi : jika BSI terlalu bergantung pada media sosial maka mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk menjangkau audens yg tdk menggunakan media sosial. Resiko keamanan : media sosial dapat rentan terhadap serangan keamanan, sehingga BSI perlu memastikan bahwa mereka memiliki langkah - langkah keamanan yang lebih memadai.	Dampak dari pemasaran melalui media sosial adalah tidak tersampainya informasi tersebut kepada mereka yang belum menggunakan alat digital, sehingga tidak semua target pasar bisa terjangkau dengan baik.	tingkat probabilitas untuk membuat viral hal yang tidak menyenangkan menjadi lebih tinggi, terutama apabila terdapat pelayanan yang tidak sengaja membuat nasabah kecewa.	kemungkinan maraknya terjadi penipuan yang mengatasnamakan bank terkait

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang memiliki latar belakang yang berbeda memberikan jawaban yang beragam. Berikut penjelasan untuk setiap pertanyaan yang diajukan :

1. Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti media sosial resmi BSI KCP Jeneponto?

Ibu hasmawati dan Saudari Alya mengaku telah dan pernah melihat media sosial resmi BSI, sesuai dengan argumen mereka:

“pernah dan sudah melihat”

Sedangkan informan lainnya mengaku belum pernah melihat dan menggunakannya.

Secara keseluruhan, mereka yang pernah dan tidak pernah melihat media sosial Bank Syariah Indonesia mendapatkan hasil yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media sosial belum tersampaikan dengan baik secara kuantitatif.

2. Menurut Anda, apakah informasi yang dibagikan melalui media sosial BSI bermanfaat dan mudah dipahami?

Ibu Hasmawati merupakan salah satu responden menyatakan bahwa:

“Dengan adanya media sosial, kami bisa lebih mudah mencari tahu tentang BSI. Kami merasa lebih percaya karena semua informasinya terbuka, ada video, postingan, dan penjelasan tentang produk-produknya.” (Hasmawati, wawancara, Februari 2025)

Begitupun dengan argumen dari Alya merupakan salah satu mahasiswa :

“cukup bermanfaat. Informasi yang diberikan juga jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti terkait dengan produk-produk perbankan”

Mereka yang pernah menggunakan media sosial BSI menyatakan bahwa mereka lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan, pembiayaan, maupun program promo syariah melalui unggahan media sosial resmi milik BSI. Mereka tidak perlu lagi datang ke kantor cabang hanya untuk menanyakan produk karena sebagian besar informasi tersebut telah disediakan melalui konten visual, *caption*, maupun *story* yang bersifat interaktif. Sedangkan informan yang lainnya memilih untuk ragu-ragu.

3. Apakah promosi atau informasi dari media sosial memengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan layanan BSI?

Salah satu jawaban dari informan (Alya) menyatakan :

“Ya, hal ini dikarenakan terdapat gratis biaya admin yang diterapkan oleh BSI.”

Dari hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa adanya fitur tambahan seperti gratis biaya admin mempengaruhi minat dan keputusan mereka dalam menggunakan media sosial BSI.

4. Media sosial seperti apa yang paling sering Anda akses untuk mendapatkan informasi tentang produk perbankan?

Ibu Hasmawati merupakan menyatakan bahwa:

“Facebook. Ini memungkinkan bank untuk berintraksi dengan konsumen serta dapat melakukan percakapan dua arah audens dan mempelajari wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka.”

Kemudian didukung oleh argumen dari Alya yaitu :

“paling sering aktiv di instagram dan Facebook, karena kemudahan melihat informasi melalui instastory atau feed. Sering juga ditemui di WhatsApp dan broadcast BSI.”

Beberapa informan merasa bahwa konten yang disajikan terasa menarik dan lebih mudah dipahami dibandingkan penjelasan formal di brosur atau *website*. Mereka merasa lebih nyaman menerima informasi dalam bentuk *reels* yang edukatif karena singkat dan visual, mereka pun bisa mendapatkan informasi dua arah yang membuat mereka merasa nyaman dan efisien

5. Apa saran Anda agar promosi BSI melalui media sosial lebih menarik dan efektif?

Secara keseluruhan, informan memiliki jawaban yang berbeda-beda sebagai berikut :

Ibu Hasmawati merupakan menyatakan bahwa:

“Gunakan gambar dan video yang menarik untuk mempromosikan produk dan layanan BSI, merespond dengan cepat, memberikan tips dan trik dalam mengelola keuangan, menawarkan door price atau diskon bagi pengguna lama BSI, bekerja sama dengan influencer lokal, dan membagikan pengalaman pihak BSI dalam membantu nasabahnya utk meningkatkan kepercayaan.”

Ibu Jumrah menyatakan :

“Bank syariah harus menjaga eksistensinya sebagai bank yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariat islam. Harus lebih memperkuat persepsi kami bahwasanya berbeda dengan bank lainnya (konvensional)”

Kemudian berdasarkan jawaban dari Saudari Alya :

Isi konten dari BSI terkhususnya KCP Jeneponto ini diharapkan lebih interaktif, seperti melaksanakan program giveaway, agar banyak anak-anak muda yang ikut tertarik.”

Dan pernyataan Bapak Hajar adalah :

“dibuat singkat dan jelas agar orang awam mudah mengerti.”

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan media sosial sebagai alat promosi BSI yang tidak hanya menarik konsumen dengan berbagai macam penawaran tetapi diharapkan juga mampu meningkatkan kepercayaan informan bahwa Bank Syariah Indonesia patuh terhadap prinsip-prinsip islam dalam menjalankan fungsi operasionalnya. Selain itu, penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga perlu diperhatikan agar maksud dari informasi tersebut dapat tersampaikan oleh semua kalangan dengan sempurna, kemudian dipadukan dengan konsep yang lebih interaktif seperti pengadaan *quiz*, *doorprice*, atau *giveaway* yang diyakini bisa menambah minat nasabah.

6. Menurut Anda bagaimana dampak buruk pemasaran melalui media sosial?.

Masing-masing responden menunjukkan rasa khawatir terkait penyalahgunaan media sosial yang mungkin saja disalahgunakan oleh beberapa oknum, seperti yang dinyatakan oleh Bapak hajar

“kemungkinan maraknya terjadi penipuan yang mengatasnamakan bank terkait”

Kemudian dampak untuk bank itu sendiri, karena di zaman teknologi seperti saat ini sangat mudah untuk menurunkan reputasi, seperti pernyataan saudari Alya :

“probabilitas untuk membuat viral hal yang tidak menyenangkan menjadi lebih tinggi, terutama apabila terdapat pelayanan yang tidak sengaja membuat nasabah kecewa.”

Dan yang terakhir adalah, tidak tersampainya informasi promosi tersebut bagi mereka yang tidak memiliki media sosial atau alat digital, seperti yang disampaikan oleh ibu Jumriah

“Dampak dari pemasaran melalui media sosial adalah tidak tersampainya informasi tersebut kepada mereka yang belum menggunakan alat digital, sehingga tidak semua target pasar bisa terjangkau dengan baik.”

Pembahasan Penelitian

Respon Masyarakat Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah Pada BSI KCP Jeneponto

Respon masyarakat dengan kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran BSI KCP Jeneponto secara keseluruhan memberikan tanggapan yang positif yang dibuktikan dari pernyataan Bapak Akbar bahwa BSI KCP Jeneponto memberikan informasi yang akurat melalui media sosial yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil wawancara, respon masyarakat menunjukkan penilaian bahwasanya mereka merasa media sosial ini cukup membantu dalam menemukan informasi baru seputar pemasaran maupun seputar BSI KCP Jeneponto. Dengan demikian, kehadiran media sosial bisa menjadi lebih efisien dan dapat diakses kapan saja.

Namun, melihat realitas yang terjadi di lapangan ada sebagian responden yang paham terhadap media sosial BSI dan juga tidak sama sekali. Seperti yang dinyatakan oleh Ibu Alya dan juga Hajar yang hampir sama yakni belum pernah menggunakan media sosial tersebut dikarenakan tidak memiliki alat digital seperti saat ini.

Mereka yang tidak menggunakan media sosial justru hanya mengikuti update mengenai BSI dari mulut ke mulut atau langsung datang menanyakan ke kantor.

Sejauh ini pemahaman masyarakat yang mengikuti media sosial BSI merasakan dampak yang baik dengan adanya media sosial untuk membantu menambahkan informasi dan pengetahuan seputar BSI KCP Jeneponto.

Hasil dari wawancara yang berbeda persepsi ini sejalan dengan Konsep Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986, model ini menjelaskan tentang penerimaan sistem teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu sistem teknologi (Shbiel & Ahmad, 2016) dalam (Sukmawati et al., 2021). Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi seseorang akan menentukan sikapnya dalam menggunakan teknologi dalam hal ini adalah media sosial. Model ini secara jelas menggambarkan bahwa diterimanya penggunaan sebuah teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.

Hasil dari wawancara ini didasarkan pada firman Allah dalam Q.S Al-Isra/17: 36

﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ۚ ٣٦ ﴾

Terjemahnya

“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Berdasarkan Tafsir Ringkas Kemenag menyatakan di ayat 36 Q.S Al-Isra yakni : Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Jangan mengatakan sesuatu yang engkau tidak ketahui, jangan mengaku melihat apa yang tidak engkau lihat, jangan pula mengaku mendengar apa yang tidak engkau dengar, atau mengalami apa yang tidak engkau alami. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, adalah amanah dari Tuhanmu, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya, apakah pemiliknya menggunakan untuk kebaikan atau keburukan?

Ayat ini menunjukkan bahwa persepsi (melalui pendengaran, penglihatan, dan hati) mempengaruhi keputusan dan sikap manusia. Dalam konteks teknologi, jika persepsi seseorang terhadap teknologi itu positif dan berdasarkan ilmu, maka ia akan menggunakannya dengan bijak dan bisa memudahkannya untuk urusan tertentu. Sebaliknya, jika persepsinya negatif atau tanpa ilmu, bisa jadi disalahgunakan dan membahayakan diri sendiri.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat yang menjadi nasabah maupun calon nasabah BSI KCP Jeneponto, ditemukan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh adalah :

a. Kepercayaan

Masyarakat menilai keberadaan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan dan keterbukaan informasi terhadap layanan perbankan syariah. Tanpa kepercayaan, pesan marketing akan menjadi informasi yang lewat begitu saja.

Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan profesionalitas dan integritas lembaga, tetapi juga menyangkut kepatuhan terhadap aturan syariat. Oleh karena itu, ketika nasabah menilai suatu bank syariah menyampaikan informasi dengan jujur dan akurat dan sesuai dengan nilai-nilai islam maka tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank juga akan semakin tinggi.

b. Kreativitas Konten

Selain aspek kepercayaan dan transparansi, daya tarik media sosial juga dipengaruhi oleh kreativitas konten. Banyak masyarakat yang merasa tertarik ketika melihat video animasi promosi yang dipublikasikan oleh akun resmi BSI. Konten seperti ini dianggap lebih menarik dan mudah dipahami, terutama oleh kalangan muda yang akrab dengan media sosial.

Konten promosi yang informatif dan visual yang menarik menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital karena dapat menimbulkan rasa ingin tahu sekaligus memberikan pemahaman awal mengenai layanan bank. Bahkan beberapa masyarakat menyebut bahwa mereka mengenal lokasi kantor cabang BSI di Jeneponto justru setelah melihat informasi alamat dan aktivitas kantor yang dibagikan melalui media sosial.

Dengan demikian, faktor-faktor yang paling menonjol dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial menurut hasil wawancara masyarakat antara lain: tingkat keterbukaan informasi yang ditampilkan oleh bank melalui media sosial, tingkat kepercayaan masyarakat yang tumbuh karena informasi dapat diakses langsung, daya tarik konten promosi seperti video animasi yang menarik dan mudah dipahami, dan kemudahan akses informasi mengenai lokasi dan layanan kantor.

Faktor-faktor inilah yang secara tidak langsung berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BSI KCP Jeneponto dan mendorong ketertarikan mereka terhadap layanan perbankan syariah melalui platform digital.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Putri et al., (2023) dan Nisa et al., (2022) bahwa transparansi, motivasi sosial, dan kualitas layanan bank syariah mempengaruhi persepsi kemudahan dan penggunaan media sosial.

Berdasarkan sabda Rasulullah Muhammad SAW sebagai berikut :

لَتَأْجُرَ الصَّادِقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّادِقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Terjemahnya :

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209)

Hadis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pedagang sebagai salah satu aktor penting dalam struktur sosial manusia. Pedagang merupakan pekerjaan yang melibatkan banyak orang. Pedagang dituntut berperilaku sesuai dengan ajaran Islam yang meliputi hubungan dengan Allah, yang meliputi segala ibadah-ibadah yang wajib dan yang sunnah seperti sholat, puasa dan sedekah serta hubungan sesama manusia yang harus dijaga dengan amanah. Amanah meliputi segala yang berkaitan dalam hubungan interpersonal antar manusia dan hubungan dengan Maha Penguasa, yaitu Allah. Menurut Al Qurthubi (dalam Al Khazandar, 2009) amanah adalah semua tugas agama yang meliputi perkara dunia dan akhirat. (Agung & Herwanto, 2018)

Adapun relevansi dari hadist tersebut jika dikaitkan dengan hasil wawancara adalah media sosial sebagai sarana komunikasi yang langsung dan terbuka memungkinkan bank syariah menunjukkan kejujuran dan amanahnya secara nyata dan hal ini akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Tantangan dan Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Jeneponto Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Syariah Indonesia, salah satu tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana memastikan pelayanan kepada nasabah berjalan optimal tanpa menimbulkan keluhan atau *complain*, khususnya di era digital di mana keluhan nasabah dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial dan menjadi viral. Hal ini tentu dapat memengaruhi citra perusahaan secara luas. Pihak BSI menyadari bahwa keluhan yang disampaikan secara terbuka di platform digital memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan penyampaian langsung melalui layanan pelanggan.

Untuk itu, strategi yang diterapkan oleh BSI saat ini adalah memaksimalkan standar pelayanan atau *service excellent* di seluruh lini layanan. Pihak BSI berupaya memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah. Upaya tersebut dilakukan dengan memberikan pelatihan intensif kepada seluruh karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, mempercepat respons penanganan keluhan, serta menyediakan berbagai kanal layanan yang mudah diakses, baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu, BSI juga berupaya membangun budaya pelayanan yang ramah, solutif, dan cepat tanggap agar kepuasan nasabah tetap terjaga di tengah persaingan layanan perbankan syariah yang semakin ketat.

Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani, Rasulullah Muhammad SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ

Terjemahnya :

“Allah mencintai seseorang apabila ia bekerja, dilakukan dengan itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas)”. (HR. Thabrani).

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

﴿ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ۚ ٨ ﴾

Terjemahnya :

7. “Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)
8. dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!”

Berdasarkan Tafsir Lengkap Kemenag :

(7) Sesudah menyatakan nikmat-nikmat-Nya kepada Nabi Muhammad dan janji-Nya akan menyelamatkan beliau dari bahaya-bahaya yang menimpa, Allah memerintahkan kepadanya agar bersyukur nikmat-nikmat tersebut dengan tekun beramal saleh sambil bertawakal kepada-Nya. Bila telah selesai mengerjakan suatu amal perbuatan, maka hendaklah beliau mengerjakan amal perbuatan lainnya. Sebab, dalam keadaan terus beramal, beliau akan menemui ketenangan jiwa dan kelapangan hati. Ayat ini menganjurkan agar Nabi saw tetap rajin dan terus-menerus tekun beramal.

(8) Dalam ayat ini, Allah menegaskan agar Nabi Muhammad tidak mengharap pahala dari hasil amal perbuatannya, akan tetapi hanya menuntut keridaan Allah semata. Karena Dialah sebenarnya yang dituju dalam amal ibadah dan pada-Nyalah tempat merendahkan diri.

Dan secara Tafsir Ringkas dari Kemenag menyatakan bahwa di ayat 7 menjelaskan, Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain. Bila engkau menyelesaikan suatu urusan dunia atau berdakwah, bergegaslah bersimpuh di hadapan Tuhanmu. Begitu engkau selesai beribadah, bersungguh-sungguhlah dalam berdoa. Demikian seterusnya.

Di ayat 8, Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau patut berharap dengan selalu bertawakal serta mengharap rahmat dan rida-Nya.

Ayat dan hadist tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dikerjakan oleh manusia maka ia harus mempertanggung jawabkannya. Agama mengajarkan umatnya untuk membuat perencanaan yang matang dan itqan, karena setiap pekerjaan akan menimbulkan sebab akibat serta pertanggungjawaban. Adanya perencanaan yang baik akan menimbulkan hasil yang baik juga sehingga akan disenangi oleh Allah. Tentunya penilaian yang paling utama hanya penilaian yang datangnya dari Allah SWT.

Dalam konteks perbankan syariah, pelayanan yang prima dan bersungguh-sungguh mencerminkan itikad baik dan profesionalisme. Hadis dan ayat tersebut menekankan bahwa Islam mendorong untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jeneponto dalam

menggunakan media sosial untuk menarik nasabah baru.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalanannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. (D. N. Sari & Fasa, 2023).

Bank Syariah Indonesia KCP Jeneponto dalam memperluas jangkauan informasi mereka memanfaatkan strategi whatsapp sebagai bagian integral dari pemasaran mereka.

Hal tersebut didukung oleh Pernyataan yang dilontarkan oleh Bapak Akbar selaku *back office* bahwasanya BSI KCP Jeneponto turut aktif dalam menyebarkan informasi dengan digital marketing salah satunya melalui *group* whatsapp. Hal ini menunjukkan bahwasanya mereka mampu memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas dan informasi terhadap nasabah.

Kemudian mereka juga mampu menjalin dan membangun komunikasi dengan pemerintah jeneponto. Dalam hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Jeneponto dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah serta memperluas jaringan untuk nasabah melalui rekomendasi dan kepercayaan yang telah mereka bangun melalui komunikasi.

WhatsApp Blast dalam Strategi Pemasaran BSI KCP Jeneponto. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa BSI KCP Jeneponto tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga melakukan pendekatan langsung melalui kunjungan ke instansi pemerintah dan dinas terkait. Pendekatan kombinasi ini memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya meningkatkan akses informasi bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat hubungan antara BSI KCP Jeneponto dengan berbagai pihak terkait, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Selain whasaapp, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Facebook menjadi salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan secara optimal oleh BSI KCP Jenepono untuk membangun interaksi langsung dengan nasabah. Melalui platform ini, BSI tidak hanya menyampaikan informasi promosi atau layanan produk, tetapi juga membagikan kisah-kisah inspiratif tentang bagaimana mereka membantu nasabah dalam berbagai aspek kehidupan finansial, baik secara spiritual maupun ekonomi.

Konten yang dibagikan di Facebook cenderung bersifat edukatif dan persuasif, seperti kisah sukses nasabah, penjelasan akad-akad syariah, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai prinsip Islam. Hal ini berdampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi keuangan syariah dan mendorong kepedulian terhadap produk-produk perbankan yang berbasis syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safira et al., 2019) meneliti dari tiga belas bank syariah mengungkap bahwa media sosial dan *website* efektif menarik *attention*, meningkatkan *interest*, mendukung *search* mengenai lokasi dan layanan serta memfasilitasi penggunaan untuk *search* (informasi ke orang lain).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media sosial oleh BSI KCP Jenepono telah mendapatkan respon positif dari masyarakat, terutama karena media sosial mampu memberikan informasi secara cepat dan efisien. Nasabah merasa terbantu dalam mengakses informasi mengenai produk dan layanan bank tanpa harus datang langsung ke kantor. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah, karena selain sebagai alat promosi, juga menjadi saluran komunikasi dua arah antara bank dan nasabah. Respons cepat dari pihak BSI terhadap pertanyaan dan keluhan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan nasabah. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran meliputi tingkat literasi digital masyarakat, jenis konten yang disampaikan, frekuensi posting, dan karakteristik demografis seperti usia dan pendidikan. Respon masyarakat sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tersebut. Tantangan utama yang dihadapi oleh BSI KCP Jenepono adalah keterbatasan jangkauan informasi kepada masyarakat yang belum melek teknologi, serta kurangnya kontinuitas dalam konten media sosial jika dibandingkan dengan bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, Komang Ayu Henny, Muhamad Rusliyadi, A Zaenurrosyid, Nini Apriani Rumata, Iin Nirwana, and Ayuliamita Abadi. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- AGISTA, HANA MUTIA. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpan-an Pelajar (Simpel) BRI Syariah IB di BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto.” IAIN.
- Ainiyah, Nur. 2018. “Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial.” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2 (2): 221–36.
- Arifin, Imamul. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. PT Grafindo Media Pratama.
- Arifin, Tajul. 2016. “Antropologi Hukum Islam.” Pusat penelitian dan penerbitan UIN sunan Gunung Djati.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. 2021. “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online.” *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 5 (3): 8920–28.
- Cahyani, Yulista Arum. n.d. “Syariah Marketing Value II.” *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islam*.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.” *Publiciana* 9 (1): 140–57.
- Chozin, Abdullah, and Taufan Adi Prasetyo. 2021. “Pendidikan Masyarakat dan Stratifikasi Sosial dalam Prespektif Islam.” *Mamba’ul’Ulum*, 62–73.
- Creswell, J David, Laura E Pacilio, Emily K Lindsay, and Kirk Warren Brown. 2014. “Brief Mindfulness Meditation Training Alters Psychological and Neuroendocrine Responses to Social Evaluative Stress.” *Psycho-neuroendocrinology* 44:1–12.
- Diniati, Anisa, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari. 2023. “Pe-manfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang.” *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (4): 553–61. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>.
- Djazuli, Atjep. 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat: Sebuah Pengena-lan*. Divisi Buku Perguruan Tinggi, RajaGrafindo Persada.
- Effendi, Arif. 2014. “Industri Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.” *Wahana Akademika* 1 (2): 151–66.
- Ervina, Maharani. 2024. “Transformasi Tradisi Budaya Ruwatan Bumi Kaitan-nya Dengan Nilai-Nilai Sila Pertama Pancasila (Studi Kasus: Kampung Adat Banceuy Subang).” FKIP UNPAS.
- Fatichuddin, Muhammad. 2023. “Konsiderasi Ilmu Nahu dalam Penerjemahan Al-Qur’an: Uji Sahih Al-Qur’an dan Terjemahannya Kementerian Agama Edisi 2019.” Institut PTIQ Jakarta.

- Fauzy, Ahmad. 2019. “Efektivitas Pemerintahan Desa dalam Pengelolaan Dana Desa di Desa Gunung Kelambu Kecamatan Badiri Kabupaten Tapanuli Tengah.” *Ilmu Administrasi Publik*.
- Hisam, Muhammad. 2023. “Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI): Perkuat Aset dan Visi Misi Yang Efektif.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 4 (1): 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>.
- Irawan, Heri, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya. 2021. “Peran Bank Syariah Indonesia dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 (2): 147–58. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>.
- Junawan, Hendra, and Nurdin Laugu. 2020. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Baitul’Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41–57.
- Kementrian, Agama RI. 2019. “Kementrian Agama RI.” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an*. 2019.
- Kerebungu, Ferdinand, Theodorus Pangalila, and Edino Lomban. 2019. *Filsafat Ilmu*. Ombak.
- Kom, Apriansyah M. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sumsel.” *Jurnal Digital Teknologi Informasi* 1 (2): 64–70.
- Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana. 2018. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas.” *EduLib* 8 (1): 1–17.
- Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F. 2023. “Cendikia Pendidikan.” *Cendekia Pendidikan* 2 (5): 10–20. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>.
- Makhmudah, Siti. 2019. *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Guepedia.
- Misbah. 2022. “Peran Audit Syariah dalam Pengawasan Praktik Syariah Scompliance pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Bima). *SKRIPSI Jurusan Akuntansi Pad.*”
- Modern, A Apa Itu Masyarakat. n.d. “Agama Sebagai Solusi dalam Menghadapi Problematika Masyarakat Modern.”
- Nurhisam, Luqman. 2017. “Etika Marketing Syariah.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 4 (2): 171–93.
- Nurul Fahimah, Fitri Handayani Nasution, and Chairina. 2022. “Studi Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah.” *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial* 1 (4): 465–75. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i4.104>.
- Prasetyo, Donny. 2019. “Memahami Masyarakat dan Perspektifnya.” *Jurnal Manajemen*

Pendidikan Dan Ilmu Sosial 1 (1): 163–75.

Putra, Mahardika. 2018. “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Putri, A Elit. 2019. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk Bank Syariah (Studi pada Bni Syariah Cabang Bengkulu).” [http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3294%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3294/1/Almidaelit Puteri.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3294%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3294/1/Almidaelit%20Puteri.pdf).

Putri, M D. 2018. “Hubungan Kecanduan Media Sosial dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal pada Usia Dewasa Awal.” Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Ramadhan, Muhammad. 2021. Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara.

Razak, Mashur. 2016. No Title. Makassar: Alauddin University Pers.

Reuters. 2021. “Jumlah Bank Syariah di Indonesia Meningkat.” Voa-indonesia.Com, no. 21, 1–14.

Sari, A Okta. 2020. Pengaruh Kepribadian, Kepercayaan dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Setiadi, Ahmad. 2016. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.” Cakrawala-Jurnal Humaniora 16 (2).

Silmi, S. 2017. “Metoda Penelitian.” Bab III Metoda Penelitian Bab iii me:1–9.

Soenjoto, Wening Purbatin Palupi. 2018. “Tantangan Bank Syariah di Era Globalisasi.” El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business 1 (1): 79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v1i1.1447>.

Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7002>

Susanto, Heri, and Bambang Santoso. 2024. “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang” 3 (3).

Syahrul, H Syahrul H. 2012. “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam.” DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum 10 (2): 185–96.

Timothy, E S P. 2019. “Tradisi Sinamot Sebagai Bentuk Penghargaan terhadap Pihak Perempuan di dalam Hukum Perkawinan Adat Batak Toba Antara Masyarakat Modern dengan Masyarakat Tradisional.”

Wijaya, Hengki. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.