



Content Marketing Analysis of Bank Syariah Indonesia : A Literature Study on Successful and Effective Content Marketing Strategies

Nursamawi^{1*}, Hartanti Nugrahaningsih²

¹ Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia

Email: nursamawi.ns@gmail.com^{1*}, hartantinugrahaningsih151@gmail.com²

Alamat: Jl. Sholeh Iskandar No.Km.02, RT.01/RW.010, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

*Korespondensi Penulis

Abstract: This study aims to analyze the implementation of content marketing strategies in the Islamic banking industry in Indonesia, with a focus on the effectiveness of content in enhancing audience engagement and building the image of Islamic brands. The research was conducted through a literature review of various academic sources and previous studies, as well as an analysis of the content marketing of Bank Syariah Indonesia (BSI) on its YouTube channel as the main object. In the digital context, the types of content used include educational videos, marketing videos, and collaborations with influencers. The findings indicate that visual, educational, interactive, and authentic content has a significant impact on driving digital engagement and increasing brand awareness. Meanwhile, promotional content delivered through influencers tends to be more effective when preceded by strong brand image reinforcement, enabling consumers to develop a more positive perception of the institution. Further analysis reveals that BSI's YouTube channel has demonstrated consistency in branding, Islamic positioning, and delivering educational messages. However, audience interaction remains limited, as reflected in the minimal responses to comments, underutilization of community features, and subscriber growth lagging behind major banks such as BCA. This situation highlights the need to optimize strategies through strengthening two-way communication, delivering serial educational content, employing more strategic calls-to-action (CTA), and integrating with the official website and other digital platforms. The study concludes that the success of content marketing in Islamic banking heavily depends on value relevance, publication consistency, and the ability to build sustainable interaction with audiences, thereby supporting increased loyalty and customer acquisition. These findings provide important contributions to designing effective and sustainable digital communication strategies that align with ethical principles and Islamic values.

Keywords: Brand Image; Content; Digital Marketing; Engagement; Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi konten marketing dalam industri perbankan syariah di Indonesia, dengan fokus pada efektivitas konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun citra merek syariah. Kajian ini dilakukan melalui metode studi literatur dari berbagai sumber akademik dan penelitian terdahulu, serta analisis pada konten marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) pada kanal youtube sebagai objek utama. Dalam konteks digital, bentuk konten yang digunakan antara lain mencakup video edukatif, video marketing, serta kolaborasi dengan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat visual, edukatif, interaktif, dan autentik memiliki dampak signifikan dalam mendorong *digital engaggment* dan meningkatkan kesadaran merek. Sementara itu, konten promosi melalui influencer cenderung lebih efektif apabila diawali dengan penguatan citra merek, sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap institusi. Analisis ini lebih lanjut mengungkapkan bahwa kanal Youtube BSI telah menunjukkan konsistensi dalam branding, positioning syariah, serta menyampaikan pesan edukatif. Namun, tingkat interaksi dengan audiens masih terbatas, ditunjukkan dengan minimnya respon terhadap komentar, rendahnya pemanfaatan fitur komunitas, serta pertumbuhan subscriber yang tertinggal jauh di bandingkan dengan bank besar seperti BCA. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi melalui penguatan komunikasi dua arah, penyajian konten edukatif yang ber seri, penggunaan call to action (CTA) yang lebih strategis, serta intergrasi dengan situs resmi dan platform digital lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan konten marketing dalam perbankan syariah sangat bergantung pada relevansi nilai, konsistensi publikasi, dan kemampuan membangun interaksi berkelanjutan dengan audiens, sehingga dapat mendukung peningkatan loyalitas dan peningkatan jumlah nasabah. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip etika dan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: Citra Merek; Keterlibatan; Konten; Pemasaran; Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Kinerja Industri perbankan syariah menurut data OJK tahun 2024 telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Indikator kinerja keuangan, seperti total aset tercatat mengalami kenaikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. secara *growth* total aset, industri perbankan syariah mampu mencatatkan kinerja *double digit*, yaitu Rp.2742 triliun / sebesar 12,91 persen *year on year* (oy). Akan tetapi market share industri perbankan syariah masih tergolong kecil yaitu 7,38 % dari total industri perbankan.

Total aset perbankan syariah hingga Mei 2025 mencapai Rp942,71 triliun. Angka ini sangat jauh jika dibandingkan dengan Total aset perbankan konvensional di Indonesia pada tahun 2025 mencapai Rp12.460,66 triliun. Hingga Mei 2025 pangsa pasar perbankan syariah yang hanya berada di level 7,31%. Ini tak naik jauh dari pangsa pasar industri ini di lima tahun yang lalu di kisaran 6%. Untuk ukuran bank syariah, tentu saja PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan yang terbesar di Indonesia. Asetnya tembus Rp 401 triliun pada Maret 2025.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan. Di era ekonomi digital, institusi perbankan dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang cepat dan aman, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan nasabah melalui media digital. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah content marketing, yakni pendekatan pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens.

Kajian menjadi penting, dengan permasalahan pangsa pasar perbankan syariah yang tidak kunjung naik alias stagnan. Tujuan penelitian ini juga untuk menguji kualitas konten dan engagementnya sehingga bisa berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk mencoba perbankan syariah, utamanya Bank Syariah Indonesia yang menjadi market leader di perbankan syariah Indonesia.

Dalam konteks perbankan syariah yang memiliki target untuk meningkatkan pangsa pasarnya, strategi konten marketing menjadi semakin relevan karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi nilai-nilai syariah kepada masyarakat. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, keberkahan, dan larangan riba menjadi bagian dari pesan yang perlu dikemas secara menarik dan mudah dipahami melalui berbagai bentuk konten digital. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih sangat bergantung pada bagaimana konten disusun, platform yang digunakan, dan kemampuan institusi dalam membangun hubungan emosional dengan audiens yang semakin tak terpisahkan dari dunia digital, khususnya generasi muda Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten marketing yang diterapkan oleh institusi perbankan syariah di Indonesia, dengan fokus pada elemen-elemen konten yang terbukti sukses dan efektif berdasarkan kajian literatur. Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka terhadap berbagai sumber akademik dan studi kasus, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran konten yang tidak hanya menarik secara digital, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut penelitian yang dilakukan oleh V. Kulikovskaja dkk (2023) secara empiris menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perusahaan mendorong *word of mouth* (WOM) dan loyalitas pelanggan melalui *customer engagement*. Merujuk hasil penelitian tersebut menunjukkan hal yang lebih penting, yaitu konten yang bersifat relasional terbukti mampu menstimulasi *customer engagement* tingkat sedang hingga tinggi, seperti kontribusi positif (*Like, Share, Comment*) dan *co-creation* (pelanggan memberikan saran untuk perbaikan penawaran perusahaan jasa), yang pada gilirannya meningkatkan WOM dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelanggan yang terlibat (*engaged*) atau sangat terlibat (*highly engaged*) berkontribusi terhadap peningkatan hasil pemasaran (Pansari dan Kumar, 2017).

Berdasarkan penelitian Iryna (2021) konten marketing adalah instrumen penting dalam strategi komunikasi modern karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens, meningkatkan loyalitas, dan membentuk citra positif. Menurut Iryna (2021) konten yang efektif harus memenuhi kriteria informatif, relevan, menarik secara visual, dan konsisten dengan identitas merek.

Pada kajian terdahulu banyak menemukan bahwa konten marketing adalah cara modern dan efektif untuk menarik pelanggan dan membangun kepercayaan mereka melalui konten yang bermanfaat. Untuk sukses, perusahaan perlu memastikan konten situs web berkualitas, relevan, terpercaya, dan performa halamannya baik.

Konten Pemasaran Melalui Youtube

Menurut Smith (2019), YouTube merupakan platform distribusi video terbesar di dunia yang mampu menjangkau lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Karakteristiknya sebagai mesin pencari kedua terbesar setelah Google membuat YouTube bisa efektif sebagai alat marketing karena memudahkan calon konsumen menemukan konten produk atau brand melalui pencarian organik.

Menurut Pulizzi & Rose (2020), konten video di YouTube memungkinkan perusahaan menggabungkan elemen audio, visual, dan narasi (*storytelling*) yang meningkatkan emotional engagement dan daya ingat merek. Konten visual yang kuat terbukti meningkatkan brand recall dibanding media berbasis teks atau gambar statis. Sementara itu Burgess & Green (2018) berpendapat bahwa fitur interaktif seperti komentar, like, dan share pada YouTube menciptakan ruang interaksi langsung antara brand dan audiens. Hal ini meningkatkan *customer engagement*, yang dalam jangka panjang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Studi oleh Pratama & Herawati (2021) menunjukkan bahwa di Indonesia, YouTube menjadi platform paling populer untuk mengonsumsi konten digital, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Hal ini menjadikannya saluran strategis untuk membangun kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan audiens muda. Bahkan Penelitian oleh Google & Ipsos (2018) menemukan bahwa lebih dari 68% pengguna YouTube menonton video untuk membantu membuat keputusan pembelian.

Konten Marketing Sukses dan Efektif

Konten marketing yang sukses adalah proses strategis menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Efektivitas diukur dari kemampuan konten membangun hubungan jangka panjang, bukan sekadar promosi jangka pendek. Sementara ini menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) konten marketing yang efektif adalah penyampaian informasi yang relevan dan menarik, yang mampu memperkuat brand positioning, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Konten marketing yang efektif tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memposisikan perusahaan sebagai sumber pengetahuan terpercaya (thought leader) di industrinya. Keberhasilannya tergantung pada kesesuaian antara konten yang diproduksi dengan kebutuhan informasi audiens target (Holliman & Rowley 2014). Sedangkan Ashley & Tuten (2015) berpendapat Efektivitas konten marketing di media sosial ditentukan oleh kemampuan konten untuk mendorong engagement (*likes, shares, comments*), memperluas jangkauan (*reach*), dan mengarahkan audiens menuju konversi. Konten yang sukses memadukan daya tarik emosional, nilai informatif, dan relevansi tinggi.

Pendapat lainnya disampaikan oleh Pulizzi & Rose (2017), bahwa Konten marketing yang sukses adalah konten yang dirancang dengan pendekatan editorial layaknya media,

memiliki kalender penerbitan terstruktur, dan dioptimalkan untuk distribusi lintas platform sehingga dapat membangun brand loyalty sekaligus mendorong hasil bisnis yang terukur.

Dari berbagai pendapat ahli tersebut dapat disintesakan bahwa secara ilmiah, konten marketing yang sukses dan efektif adalah strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan konten bernilai, relevan, dan konsisten, yang mampu memenuhi kebutuhan audiens target, membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta menghasilkan dampak terukur terhadap tujuan bisnis, seperti konversi, retensi pelanggan, dan pertumbuhan merek.

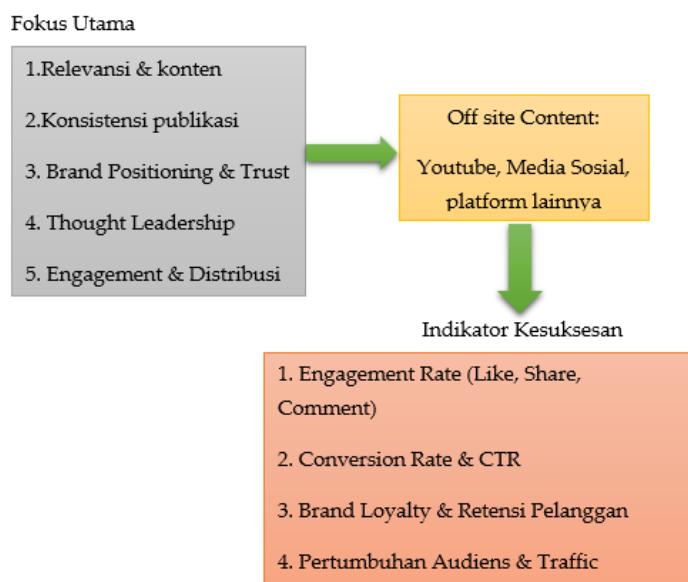
Tabel 1. Perbandingan Definisi dan Indikator Kesuksesan Konten Marketing menurut Ahli

No	Penulis	Definisi	Fokus Utama	Indikator Kesuksesan
1	Joe Pulizzi (2014)	Proses strategis menciptakan dan mendistribusikan konten relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas demi mendorong tindakan pelanggan menguntungkan.	Relevansi, konsistensi, nilai konten, dan tujuan bisnis jangka panjang.	Peningkatan retensi pelanggan, konversi, pertumbuhan audiens, dan <i>brand loyalty</i> .
2	Kotler & Keller (2016)	Penyampaian informasi relevan dan menarik untuk memperkuat positioning merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui saluran pemasaran terintegrasi.	<i>Brand positioning</i> , kepercayaan konsumen, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Peningkatan penjualan, penguatan citra merek, dan <i>customer trust</i> .
3	Holliman & Rowley (2014)	Penyediaan informasi yang memposisikan perusahaan sebagai <i>thought leader</i> dan memenuhi kebutuhan informasi audiens target.	Kepemimpinan pemikiran (<i>thought leadership</i>) dan pemenuhan kebutuhan informasi.	Kredibilitas brand, tingkat kepercayaan, dan pengakuan industri.
5	Ashley & Tuten (2015)	Konten yang mampu mendorong <i>engagement</i> , memperluas jangkauan, dan mengarahkan audiens menuju konversi.	Interaksi audiens di media sosial dan optimalisasi distribusi konten.	<i>Engagement rate</i> (likes, shares, comments), CTR, conversion rate.
6	Pulizzi & Rose (2017)	Konten dirancang dengan pendekatan editorial, kalender terstruktur, dan distribusi lintas platform untuk membangun <i>brand loyalty</i> dan hasil bisnis terukur.	Pendekatan editorial, perencanaan terstruktur, distribusi omnichannel.	Konsistensi publikasi, visibilitas lintas platform, <i>brand loyalty</i> , ROI konten.

Berdasarkan perbandingan definisi dan indikator kesuksesan sebuah konten marketing menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi konten marketing yang efektif harus memenuhi tiga aspek yaitu relevansi, konsistensi, dan nilai tambah bagi audiens. Pulizzi (2014) menekankan pentingnya proses strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang konsisten serta bernilai jangka panjang untuk mendorong loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyoroti peran penting dalam memperkuat positioning merek dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara Holliman & Rowley (2014) menekankan konten sebagai sarana untuk memposisikan perusahaan sebagai *thought leader* yang kredibel di industrinya.

Ashley & Tuten (2015) menambahkan bahwa efektivitas konten dapat diukur dari tingkat interaksi audiens di media sosial, jangkau, dan tingkat konversi. Sedangkan Pulizzi & Rose (2017) menekankan pentingnya pendekatan editorial yang terstruktur dan distribusi lintas platform untuk membangun *brand loyalty* dan mencapai hasil bisnis yang terukur.

Secara keseluruhan, keberhasilan konten marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang di sajikan, tetapi juga bagaimana konten tersebut relevan dengan kebutuhan audiens, konsisten dalam penyampaian, mampu membangun kepercayaan, serta didistribusikan secara efektif melalui platform digital. Indikator – Indikator kesuksesan yang muncul meliputi peningkatan *engagement*, loyalitas pelanggan, konversi, penguatan citra merek, serta kredibilitas perusahaan di mata publik.



Gambar 1. Model konseptual Kesuksesan konten marketing

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa jurnal-jurnal ilmiah, dan kumpulan informasi dari konten youtube @BankSyariahIndonesia yang kemudian dideskripsikan berdasarkan teori yang berkaitan dengan strategi digital marketing. Objek penelitian adalah akun youtube @banksyariahindonesia yang diakses melalui akun resmi youtube BSI <https://www.youtube.com/@BankSyariahIndonesia>.

Teknik pengumpulan data yang diambil penulis sesuai kebutuhan penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Sementara data sekunder adalah Jurnal, artikel, atau studi tentang efektivitas konten marketing di perbankan atau media sosial.

Teknik analisis data primer yaitu dengan cara meneliti pola interaksi di komentar, jenis konten yang paling disukai, jumlah penonton, atau waktu tonton. Kemudian dianalisis dengan membandingkan akun youtube perbankan yang menjadi kanal terbesar seperti BCA. Teknik analisis data sekunder menggunakan cara analisis varialbel kuantitatif jumlah penonton, jumlah subscibers, jumlah views, jumlah video dan jam tayang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten sendiri berdasarkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Menurut pendapat Pulizzi (2014), konten marketing adalah pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik audiens yang jelas dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Sementara itu terkait Content Marketing di Sektor Perbankan, Studi oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa bank yang memanfaatkan media digital dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan literasi keuangan, dan membangun kepercayaan melalui transparansi informasi.

Digital marketing merupakan bagian dari pemasaran modern yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan jangkauan global dengan biaya yang relatif efisien.

YouTube menjadi salah satu platform utama dalam strategi digital marketing karena menggabungkan kekuatan audio-visual, storytelling, dan interaktivitas. Menurut Smith (2020), pemasaran video di YouTube memiliki keunggulan dalam: Membangun brand awareness, meningkatkan engagement, menyampaikan pesan yang kompleks secara visual, dan memungkinkan analisis kinerja (melalui YouTube Analytics). Laporan internal dan studi (Fitriani, 2023) menemukan bahwa BSI menggunakan media sosial untuk branding syariah, promosi produk, dan edukasi. YouTube menjadi kanal yang efektif untuk konten berdurasi panjang dan video edukatif.

Kanal akun youtube BSI sendiri sudah berdiri sejak empat tahun yang lalu, dengan video pertamanya bertanggal 1 Februari 2021 dengan judul ‘Bersatu Untuk Indonesia’ dengan jumlah penonton sebanyak 11 ribu kali ditonton. Saat penelitian dilakukan akun youtube BSI sudah memiliki 81,3 ribu subscriber dengan total 603 video yang sudah diupload.

BSI sendiri 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. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Analisis berdasarkan model konseptual konten marketing yang dilakukan oleh peneliti, menemukan beberapa hal berikut. Dalam relevansi & nilai konten, konten BSI banyak mengangkat tema syariah, layanan/produk bank, dan agenda institusional. Ini relevan dengan positioning bank syariah nasional dan kebutuhan literasi/edukasi nasabah seperti keamanan transaksi.

Sementara ini itu dari sisi konsistensi publikasi. Jumlah video ratusan menunjukkan kontinuitas produksi. Selain itu, adanya Streams dan Community menandakan upaya menjaga ritme interaksi di luar unggahan reguler. Namun, secara performa masih terdapat video event dengan view rendah. Dari sisi Narasi “membangun keuangan syariah” konsisten di profil dan video, sehingga memperkuat citra dan kepercayaan BSI sebagai bank syariah milik negara.

Dari sisi engagement video video yang diupload oleh BSI minim interaksi, meskipun penontonnya cukup banyak. Seperti dalam video populernya dengan judul “Level up Ramadhanmu’ yang ditonton lebih dari 10 juta tetapi hanya 1 yang berkomentar. Video berikutnya yang berada posisi kedua paling populer, dengan jumlah penonton 7,2 juta dan mampu meraup 109 komentar, meskipun demikian admin BSI nampak sedikit memberikan apresiasi atau tidak melakukan respon balik. Komentar jarang direspon oleh pihak admin BSI.

Kemudian komunitas YouTube jarang digunakan. Sehingga dampaknya penonton merasa channel lebih *one-way* (hanya promosi).

Akun youtube BSI yang merupakan media sosial diluar dari web resmi BSI, sudah menjadi menjadi hub distribusi video publik (profil perusahaan, edukasi keamanan, agenda event). Dari sisi kanal YouTube, belum terlihat adanya praktik deep linking yang sistematis menuju halaman produk atau materi edukasi di situs resmi. Hal ini berdasarkan penilaian terhadap tampilan publik pada sejumlah video yang tersedia. Sebagai potensi perbaikan, deskripsi video serta fitur *end screens/cards* dapat diselaraskan dengan artikel, FAQ produk syariah, atau halaman pembukaan rekening untuk meningkatkan integrasi konten dan efektivitas pemasaran.

Jika dianalisis menggunakan perbandingan dengan kanal youtube perbankan lain seperti BCA yang merupakan bank swasta terbesar, akun youtube BSI masih sangat jauh dari sisi subscriber. BCA memiliki 1,31 jt subscriber dengan jumlah total 2.062 video, dengan jumlah 956.508.503 kali ditonton. Sementara BSI hanya memeliki 81,3 rb subscriber dengan 603 total video yang diproduksi dengan 83.453.821 kali ditonton. BSI memiliki potensi untuk menambah jumlah subscribernya. Video BSI banyak berupa kampanye musiman (Ramadan, promo, iklan layanan masyarakat). Konten seperti ini memang menarik penonton karena relevan dengan momen sehingga menghasilkan view tinggi, tetapi setelah menonton, audiens tidak merasa perlu mengikuti channel karena tidak ada konten rutin/berkelanjutan yang bisa mereka nantikan. Selain itu pula banyak video BSI hanya berupa iklan/promosi tanpa ajakan eksplisit seperti: subscribe untuk tips keuangan syariah berikutnya. Penonton akhirnya hanya menonton lalu pergi, tidak diarahkan untuk subscribe. Akun resmi youtube BSI juga kurang berinteraksi dengan penontonnya, sehingga penonton merasa channel bersifat satu arah atau hanya promosi, bukan ruang komunikasi dua arah sehingga subscriber growth rendah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, kanal YouTube BSI telah menunjukkan kesesuaian dengan model konseptual kesuksesan konten marketing, terutama dalam aspek konsistensi branding, positioning syariah, serta pemanfaatan fitur komunitas. Namun, kanal YouTube BSI masih jauh dari sempurna mengingat jarak perbedaannya masih sangat lebar dengan kanal YouTube perbankan besar seperti BCA dengan akun SolusiBCA yang memiliki subscriber sebanyak 1,31 juta sementara BSI hanya mempunyai 81,3 ribu subscriber saja, padahal kanal YouTube BSI sudah ditonton sebanyak 83 juta kali.

Sehingga ada sejumlah sisi perbaikan yang dapat dioptimalkan, yaitu: meningkatkan interaksi dengan penonton untuk membuka ruang komunikasi dua arah sehingga subscriber meningkat pesat, penyajian konten edukatif berseri yang lebih terstruktur untuk memperkuat *thought leadership*. Penggunaan *Call To Action* (CTA), judul, dan *thumbnail* yang lebih strategis untuk mendorong engagement dan konversi. Integrasi sistematis dengan situs resmi melalui *deep linking* ke halaman produk, edukasi, atau pembukaan rekening.

Dengan optimalisasi tersebut, kanal YouTube BSI tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan literasi keuangan syariah yang dapat meningkatkan loyalitas serta jumlah nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity/Wiley.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842–851. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.3906>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Pratama, R. A., & Herawati, N. (2021). The effectiveness of YouTube as a marketing media in Indonesia. *Journal of Digital Marketing Research*, 3(2), 45–57.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw-Hill Education.

- Pulizzi, J., & Rose, R. (2020). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw-Hill Education.
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan aksesibilitas layanan bank syariah di era 4.0. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7096–7099.
- Smith, A. (2019). The impact of YouTube on consumer engagement. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 6(4), 321–335.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas strategi pemasaran digital banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 237–240. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>