

Analisis Efektivitas *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Perbankan Syariah

Susi Noviana ^{1*}, Peni Haryanti ²

¹⁻² Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia

Email: susinoviana038@gmail.com

*Penulis Korespondensi: susinoviana038@gmail.com

Abstract. The development of Islamic banking in Indonesia faces challenges in attracting customers, especially younger generations who are more familiar with digital technology. Digital marketing has become an important strategy for reaching a wider market segment through social media, websites, and mobile applications. This study uses a literature review method to analyze the effectiveness of digital marketing in increasing customer interest in Islamic banking. The results of the study show that educational, interactive, and transparent digital marketing can increase customer awareness, trust, and emotional attachment to Islamic products. The factors for the success of this strategy include content quality, ease of access to digital services, content segmentation according to customer profiles, and multichannel communication integration. However, the effectiveness of digital marketing is still limited by the scarcity of educational content, human resource capacity, and the level of digital literacy among the public. This study concludes that optimizing creative, personalized, and educational digital marketing strategies is key for Islamic banking to increase customer interest and loyalty.

Keywords: Customer Interest, Digital Marketing, Digital Media, Financial Literacy, Islamic Banking.

Abstrak. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah, khususnya generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi digital. *Digital marketing* menjadi strategi penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka untuk menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat nasabah pada perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa *digital marketing* yang edukatif, interaktif, dan transparan mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, serta keterikatan emosional nasabah terhadap produk syariah. Faktor keberhasilan strategi ini meliputi kualitas konten, kemudahan akses layanan digital, segmentasi konten sesuai profil nasabah, serta integrasi komunikasi multikanal. Meskipun demikian, efektivitas *digital marketing* masih terbatas oleh keterbatasan konten edukatif, kapasitas sumber daya manusia, dan tingkat literasi digital masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi *digital marketing* yang kreatif, personal, dan edukatif menjadi kunci bagi perbankan syariah untuk meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Literasi Keuangan, Media Digital, Minat Nasabah, Perbankan Syariah.

1. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Prinsip operasional perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional, yaitu berlandaskan pada keadilan, transparansi, dan larangan riba (Novianto dan Nisa, 2024). Namun, bank syariah menghadapi tantangan dalam menarik minat nasabah, terutama generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi digital dan sosial media (Nawawi & Wardani, 2025a). Persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih lama beroperasi juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat adopsi layanan syariah (Lainufar & Hanna, 2025).

Digital marketing muncul sebagai strategi penting bagi bank syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Cholilah & Haryanti, 2024). Melalui media sosial, *website*, aplikasi *mobile* dan *platform digital* lainnya, bank syariah dapat menyampaikan informasi produk secara edukatif dan interaktif (Firdaus & Fasa, 2024). Pemanfaatan digital marketing memungkinkan bank untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik segmen pasar, membangun *brand image*, serta meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah (Kirana & Fasa, 2024).

Namun, meskipun peluangnya besar, pemanfaatan digital marketing di bank syariah masih menghadapi beberapa kendala. Beberapa konten promosi belum konsisten, kurang edukatif, dan interaksi dengan konsumen masih terbatas. Selain itu, persaingan dengan bank konvensional yang lebih agresif di dunia digital membuat bank syariah perlu mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan inovatif (Wahyuni dan Fasa, 2024).

Oleh karena itu, artikel ini menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan minat nasabah pada perbankan syariah berdasarkan kajian literatur. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas nasabah.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana komunikasi dengan konsumen (Anjani, 2024). Desai (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti media sosial, *website*, *email marketing*, *video marketing*, dan *mobile application*. Keunggulan utama digital marketing adalah jangkauan yang luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan menargetkan audiens secara spesifik (Wijaya *et al.*, 2025). Dalam konteks industri perbankan, digital marketing membantu menjelaskan fitur produk, memberikan edukasi keuangan, serta menciptakan interaksi real-time antara bank dan nasabah (R. F. Firdaus & Fitri, 2025).

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merujuk pada konsep pemasaran yang berlandaskan nilai kejujuran, transparansi, keadilan, dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Ambarwati dan Abroza, 2024). Pemasaran syariah bertujuan menciptakan nilai yang bermanfaat tanpa manipulasi, serta menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Iskandar *et al.*, 2023). Pada perbankan syariah, penerapan pemasaran syariah tidak hanya sebatas promosi

produk, tetapi juga edukasi terkait akad-akad syariah, prinsip halal, dan manfaat produk yang sesuai kebutuhan nasabah (Furqoni *et al.*, 2025).

Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan akhirnya tertarik menggunakan suatu produk atau layanan (Andika dan Syahputra, 2021). Minat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, citra merek, pengalaman pengguna, serta kualitas informasi yang diterima (Nugroho *et al.*, 2025). Pada perbankan syariah, minat nasabah juga dipengaruhi oleh pemahaman tentang prinsip syariah dan tingkat kepercayaan terhadap kehalalan produk (Mustaidah dan Sadiyah, 2025).

Hubungan Digital Marketing dan Minat Nasabah

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam industri keuangan. Strategi konten yang menarik, edukatif, dan interaktif mampu meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan persepsi positif masyarakat terhadap produk syariah. Media sosial menjadi platform paling efektif karena memungkinkan bank berinteraksi langsung dengan audiens serta mengemas edukasi produk dalam bentuk visual, video, maupun storytelling (Nawawi dan Wardani, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*library research*). Sumber data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, buku, laporan industri perbankan syariah, serta situs resmi yang relevan dengan tema *digital marketing* dan perbankan syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi literatur yang membahas hubungan antara *digital marketing* dan minat nasabah. Data dianalisis menggunakan pendekatan *content analysis*, untuk menelaah pola dan temuan penting literatur terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama bagi bank syariah untuk meningkatkan minat nasabah. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website memungkinkan bank untuk menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif dan edukatif (Safitri dan Fasa, 2024). Konten yang dirancang dengan visual menarik dan narasi yang jelas, akan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan syariah serta membentuk citra positif bank. Interaksi yang responsif melalui *platform digital* dapat memperkuat persepsi nasabah dan menumbuhkan minat mereka untuk menggunakan produk perbankan syariah (Saputra dan Mubasit, 2025).

Kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan. Digital marketing yang efektif tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai prinsip syariah, akad, dan manfaat produk secara transparan (Anugerah *et al.*, 2025). Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami membuat nasabah merasa aman dalam pengambilan keputusan finansial, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk dan layanan bank syariah (Novianto dan Nisa, 2024; Fitriansyah dan Haryanti, 2025).

Selain media sosial, *website* dan aplikasi *mobile* memiliki peran strategis dalam memberikan kemudahan akses layanan (Andirwan *et al.*, 2023). Banyak bank syariah telah menyediakan layanan online seperti pendaftaran rekening, simulasi pembiayaan, dan transaksi *real-time* (Lubis dan Nawawi, 2025). Namun, literatur menunjukkan bahwa beberapa bank masih perlu meningkatkan *user experience*, karena tampilan antarmuka yang kurang sederhana dapat menurunkan minat nasabah (Utama *et al.*, 2024). Fitur yang responsif, cepat, dan ramah pengguna terbukti dapat meningkatkan ketertarikan serta memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan syariah (Putri dan Iqbal, 2025).

Beberapa kendala masih dihadapi bank syariah dalam implementasi *digital marketing*. Konten promosi yang masih terbatas dan kurang edukatif membuat masyarakat sebagian belum sepenuhnya memahami prinsip syariah dalam produk perbankan (Natasya dan Yanti, 2024). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi *digital marketing*. Persaingan ketat dengan bank konvensional yang lebih agresif, dan tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata menjadi kendala tersendiri (Chandra *et al.*, 2024). Hambatan-hambatan ini mengakibatkan digital marketing bank syariah belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat nasabah.

Strategi *digital marketing* yang terintegrasi menunjukkan efektivitas lebih tinggi dibandingkan pendekatan parsial. Misalnya, Susanti (2024) menekankan pentingnya memadukan konten edukatif dan interaktif pada media sosial untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah dan layanan bank. Selain itu, (Yulita dan Yusnidar, 2025) menemukan bahwa penggunaan *platform digital* secara konsisten termasuk media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Perilaku konsumen muslim di *platform digital* sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan kemudahan akses, sehingga bank perlu memastikan seluruh konten digital dapat diakses dengan jelas, edukatif, dan sesuai prinsip syariah (Junaedi *et al.*, 2023).

Personalization dan segmentasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan nasabah (Putri dan Fasa, 2025). Dengan menyesuaikan konten digital sesuai usia, preferensi transaksi, atau profil pengguna, bank syariah dapat menghadirkan pengalaman yang lebih relevan (Duwina *et al.*, 2025). Pendekatan ini mempermudah bank dalam membangun hubungan personal dengan nasabah dan mendorong interaksi yang lebih sering (Yetti, 2025). Menonjolkan nilai unik, seperti transparansi akad dan prinsip halal, juga menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian masyarakat yang semakin selektif dalam memilih layanan keuangan digital (Qizwini dan Kaban, 2024).

Kombinasi strategi multikanal memperkuat efektivitas *digital marketing* (Af'idah *et al.*, 2025). Penggunaan media sosial, *website*, *email*, dan aplikasi *mobile* secara terpadu membantu memperluas jangkauan, meningkatkan *engagement*, serta membangun kepercayaan nasabah. Generasi muda yang aktif di platform digital menjadi target potensial yang dapat dijangkau melalui pendekatan ini. Literasi digital yang meningkat membuat nasabah lebih kritis dalam memilih produk, sehingga transparansi dan edukasi tetap menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital bank syariah (Safitri dan Fasa, 2024).

Secara keseluruhan, *digital marketing* yang dirancang dengan strategi tepat yaitu: edukatif, interaktif, dan ramah pengguna memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah (Firdaus, 2024). Optimalisasi kanal digital, dikombinasikan dengan konten yang kreatif dan personal, tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, bank syariah mampu bersaing lebih efektif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas di era digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah bank syariah, terutama melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile yang interaktif dan edukatif. Digital marketing yang transparan, informatif, dan personal mampu membangun kepercayaan nasabah serta meningkatkan keterikatan emosional dengan bank. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten, kemudahan akses layanan digital, dan segmentasi konten sesuai profil nasabah menjadi faktor penting keberhasilan strategi ini.

Meskipun demikian, efektivitas digital marketing masih terbatas oleh keterbatasan konten edukatif, kapasitas sumber daya manusia yang menguasai strategi digital, dan tingkat literasi digital masyarakat yang bervariasi. Oleh karena itu, bank syariah disarankan untuk

meningkatkan kualitas konten, memperbaiki pengalaman pengguna layanan digital, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik segmen nasabah.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan meneliti efektivitas strategi digital marketing secara kuantitatif pada berbagai jenis produk perbankan syariah dan membandingkannya dengan bank konvensional, agar generalisasi hasil penelitian dapat lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Af'idah, B. M., Furwati, C., & Wijayanti, R. E. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital pada Penjualan Obat OTC (Over The Counter) Drugs Sales in Pharmacy E-Commerce. *Jurnal Farmasi Dan Manajemen Kefarmasian*, 04(06), 1-9. <https://doi.org/10.55041/isjem04269>
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah : Prinsip , Implementasi , Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(1), 592-609. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1250-1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN Journal of Qualitative and Quantitative Research ISSN:*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Anugerah, R., Sudirman, & Umar, S. H. (2025). Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 766-787. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.231>
- Chandra, R. F., Tanly, C., Setiawan, E., Fiona, Rifandi, J., Syaputra, J., & Angerlo. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Perekonomian Rakyat Dalam Menghadapi Persaingan Digital. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 10(2), 1076-1082. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.720>
- Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies*, 3(2), 84-98. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing : A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

- Duwina, E., Fitri, A. O., & Eliza, A. (2025). Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 1-8. <https://ejurnal.faaslibsmidia.com/index.php/inflasi/article/view/89/69>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah di Indonesia di Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7674-7683. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1332/1477>
- Firdaus, R. F., & Fitri, A. O. (2025). Implementasi Strategi Digital Banking Pada Bank Syari'ah Indonesia Untuk Meningkatkan Penggunaan Jasa Perbankan. *Inflasi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 24-31. <https://ejurnal.faaslibsmidia.com/index.php/inflasi/article/download/109/72>
- Firdaus, V. S. (2024). Manajemen Pemasaran Digital Bank Syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(November), 1-7. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/download/11895/3332>
- Fitriansyah, A., & Haryanti, P. (2025). Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking. *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 9(2), 1-19. <https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/article/view/1914/883>
- Furqoni, M. I., Jaharuddin, Gani, N. A., Utama, R. E., & Anggraini, D. T. (2025). Optimalisasi Penerapan Akad Salam dan Istisna dalam Perbankan Syariah: Tantangan, Strategi, dan Implikasi Operasional. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 840-860. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4100>
- Iskandar, B. N., Nurahman, D., Hasanah, D. N., Maulana, R., & Rusmana, F. D. (2023). Peran Strategi Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Dalam Perspektif Syariah. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2(1), 4-12. <https://doi.org/10.57171/jesi.v2i1.64>
- Junaedi, A. tavip, Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno. (2023). Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in The Perspective of Generation Z. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116-125. <https://doi.org/10.35145/kurs.v8i2.3462>
- Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281>
- Lainufar, S., & Hanna, K. F. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *JARIYAH : JURNAL ILMU AKUNTANSI DAN KEUANGAN SYARIAH*, 2(2), 284-303. <https://doi.org/10.24239/jariyah.v2i2.3983.284%20-303>
- Lubis, N. A., & Nawawi, Z. M. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integritas Media Sosial dan Aplikasi Mobile Sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 145-158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4657>

- Mustaidah, Z., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 8(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).21946](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).21946)
- Natasya, A., & Yanti, N. (2024). Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pra Pensiun Melalui Strategi Pemasaran Yang Efektif: Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. *JURNAL EKONOMI BISNIS*, 23(2), 199-206. <https://doi.org/10.32722/eb.v23i2.7209>
- Nawawi, Z. M., & Wardani, S. S. (2025a). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 13-21. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.968>
- Nawawi, Z. M., & Wardani, S. S. (2025b). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, 2(2), 13-21. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.968>
- Novianto, S., & Nisa, F. L. (2024a). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3(3), 1177-1189. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.283>
- Novianto, S., & Nisa, F. L. (2024b). Pengaruh Penerapan Prinsip- Prinsip Ekonomi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Islam. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(3), 1223-1235. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.252>
- Nugroho, M., Samdin, & Tangalayuk, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 728-738. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/178/81/480>
- Putri, J., & Iqbal. (2025). Peran Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Era Gen Z. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 1632-1639. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/565/405>
- Putri, T. A., & Fasa, M. I. (2025). Peran Penting E-Business dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran di Bank Syariah. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 51-57. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.54>
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2), 552-569. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880>
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah Di Era 4.0. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7096-7110. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1225/1372>
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Inovasi : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 246-258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>

- Susanti, A. I. (2024). Persepsi Mahasiswa terhadap Perkembangan dan Penggunaan Teknologi pada Lingkungan. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 125-136. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.17322>
- Utama, A. N. B., Fitriani, R., Firdaus, D., Arief, Z., & Vandika, A. Y. (2024). Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2687-2698. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6221>
- Wahyuni, & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 408-416. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3>
- Wijaya, B. K., Permana, I. P. H., & Sukahet, I. D. A. M. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar. *Journal of Digital Community Services*, 2(2), 15-23. <https://doi.org/10.69693/dcs.v2i2.30>
- Yetti, F. D. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2123-2138. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17932>
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun Brand Identity Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 519-525. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>