



Penerapan Sosial Media dan *Brand Image* terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah

Erika Amalia^{1*}, Hadilla Maryati², Lidia Desiana³

¹²³ Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: amalieraika17@gmail.com¹, hadillamaryati31@gmail.com², lidiadesiana_uin@radenfatah.ac.id³

Korespondensi penulis: amalieraika17@gmail.com*

Abstract. As technology rapidly advances, the internet and social media have become an integral part of everyday life. Social media, which has evolved significantly since the Web 2.0 and 3.0 eras, plays a crucial role in communication and marketing. In this context, Bank Syariah Indonesia utilizes social media as a marketing tool to reach customers, particularly the millennial generation, who are highly reliant on digital technology. This study aims to explore the application of social media in the marketing of Islamic bank products and how brand image influences customer decisions. The use of social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok allows the Islamic bank to introduce products and expand its market reach more efficiently. Furthermore, the research indicates that marketing through social media significantly influences consumer purchase intent and strengthens brand image. The bank's brand image is also influenced by product quality, responsive customer service, and the company's reputation, all of which contribute to increased customer trust. With the right digital marketing strategy, the Islamic bank can enhance operational efficiency, strengthen its market position, and provide better services to customers.

Keywords : Application of Social Media, Brand Image, Product Marketing

Abstrak. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, internet dan media sosial kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial, yang telah berkembang pesat sejak era Web 2.0 dan 3.0, memegang peranan penting dalam komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau nasabah, khususnya generasi z, yang sangat bergantung pada teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah dan bagaimana brand image berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan bank syariah untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih efisien. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan memperkuat citra merek. Brand image bank syariah juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta reputasi perusahaan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah.

Kata Kunci: Penerapan Media Sosial, Citra Merek, Pemasaran Produk

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, internet mengalami perkembangan yang begitu pesat. Internet menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu bukti dari kegunaan internet adalah hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat. Media sosial merupakan teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung.

Saat ini Indonesia sudah memasuki era Revolusi Industri 5.0, hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi tetapi sejalan dengan itu juga diiringi dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar yang ada di Indonesia setelah menyatakan merger pada 2021 lalu. Mengutip dari laman resmi OJK aset Bank Syariah Indonesia pada kuartal ke III 2022 mencapai angka 280 triliun rupiah, namun pertumbuhan aset ini tidak dibarengi dengan keputusan penggunaan Bank Syariah di Indonesia. Secara garis besar keputusan nasabah dalam menggunakan layanan produk jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Adapun faktor eksternal bisa dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas fisik, serta proses. Seseorang akan memutuskan menggunakan layanan produk jasa bank syariah apabila terlebih dahulu menganalisis manfaat dari layanan jasa tersebut, kemudian baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-sehari. Perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Ketergantungan terhadap media sosial bisa dikatakan sudah menjadi "penyakit" bagi masyarakat Indonesia khususnya, waktu luang banyak dihabiskan untuk sekedar berselancar di media sosial. Berikut ini data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id. :

Jumlah Pengguna :

1. Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

Platform Media Sosial Terpopuler :

1. Youtube : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
3. Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Karakteristik generasi z, menurut Grail Reaserch (2011) dalam Rastati (2018) adalah generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada. Membuat generasi z memiliki karakteristik yang dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dengan internet, lebih cerdas, dan sangat menjunjung tinggi toleransi. Selain itu memiliki keterbukaan ilmu dan budaya secara luas baik dalam maupun luar negeri. Sehingga cara yang tepat untuk mengenalkan bank syariah kepada generasi z yaitu melalui media digital.

Setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menjadi penguat bagi perusahaan, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial.

Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya. Menciptakan respon respon yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi konsumen ini adalah brand image. Brand image merupakan hal pertama yang muncul diingatan konsumen atas suatu produk ketika ingin membeli. Ciri atau kekhasan suatu merek terwakilkan melalui kemasan yang unik, logo yang menarik dan bentuk serta warna yang membuat konsumen mudah mengingatnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan dapat dengan cepat membedakan antara produk satu dan lainnya.

Menurut Muhammad et al. (2019), bank syariah sebelumnya mengandalkan faktor religius untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi pendekatan ini kini dianggap kurang memadai. Saat ini, bank syariah perlu menjangkau pasar yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka sebagai nilai tambah dibandingkan pesaing non-Islam. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri, yang sangat penting untuk perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak nasabah,.

Temuan Anam et al. (2020) menunjukkan bahwa brand image bank memengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan uang mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Aeni & Ekhsan (2020) yang juga menegaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Wijaya & Pahar (2022) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan menyajikan kajian mengenai penerapan media sosial dan brand image terhadap pemasaran produk bank syariah.

1. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mengumpulkan data menggunakan metode studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan memahami teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Ada empat langkah dalam studi pustaka, yaitu menyiapkan perlengkapan yang diperlukan, menyusun bibliografi kerja, mengatur waktu, serta membaca dan mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari sumber-sumber dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, webstie dan penelitian yang sudah ada, lalu mengontruksi informasi dari sumber-sumber tersebut. Untuk analisis, digunakan analisis konten dan analisis deskriptif. Bahan pustaka yang dikumpulkan dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan ide-ide yang disampaikan. Dalam penelitian ini akan membahas, Penerapan media sosial dan brand image terhadap epmasran produk bank syariaah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan media sosial dalam pemasaran bank syariah

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual.

Fuchs menjelaskan bahwa media sosial berawal dari perkembangan istilah Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly. Web 2.0 merujuk pada evolusi media internet yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai penghubung antar individu dengan perangkat komputer (teknologi dan jaringan) seperti pada Web 1.0, tetapi telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan individu untuk secara bersama-sama mempublikasikan, mengelola, dan melengkapi data. Web ini juga berfungsi sebagai platform yang dapat dikembangkan, dengan jaringan pengguna dan alur informasi yang lebih luas, yang dikenal dengan konsep "the long tail". Selanjutnya, muncul Web 3.0, yang mencerminkan karakteristik teknologi dan hubungan yang lebih dalam, berfokus pada bagaimana manusia berkolaborasi (human cooperation).

Salah satu ciri khas media sosial yang dimanfaatkan dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menjadi sarana interaksi. Media sosial menciptakan jaringan antara pengguna, yang tidak hanya berfungsi untuk memperluas pertemanan atau jumlah pengikut (follower) di internet, tetapi juga untuk membangun hubungan melalui interaksi antara pengguna tersebut. Contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan berbagi informasi.

Di era digital, industri perbankan syariah semakin gencar mengembangkan inovasi dalam teknologi perbankan digital. Tujuan utama dari pengembangan ini adalah untuk menarik minat calon nasabah baru, khususnya kalangan modern atau generasi Z yang sebagian besar aktivitasnya bergantung pada teknologi digital. Bank syariah perlu terus mengembangkan teknologi serta strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Era digital di Indonesia memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk serta layanan, yang membuka peluang besar bagi bank-bank syariah. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya, sambil memberikan layanan yang lebih baik serta meningkatkan kenyamanan bagi nasabah. Strategi pemasaran produk bank syariah di era digital banyak dilakukan melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, ada pula penggunaan saluran pribadi seperti email (e-mail) dan pesan teks. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dan penerapan strategi pemasaran oleh bank-bank syariah perlu dioptimalkan dan menjadi prioritas utama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka serta memperluas cakupan pasar.

Penerapan pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran daring yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperbesar kesadaran dan interaksi dengan merek, produk, atau entitas lainnya. Pengaruh signifikan media sosial terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa platform ini memiliki dampak sekitar 60% terhadap preferensi pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian juga menyoroti dampak positif pemasaran di media sosial terhadap citra merek (brand image), dengan fokus pada pembuatan dan pembagian konten, membangun hubungan dengan audiens, serta mengembangkan komunitas yang berinteraksi secara aktif.

Penerapan brand image dalam pemasaran bank syariah

Brand image bank syariah meningkat setelah penggabungan tiga bank besar, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Produk-produk di bank syariah memiliki perbedaan, seperti tidak adanya bunga, unsur riba, dan potongan tabungan, yang berkontribusi pada peningkatan brand image bank syariah tersebut. Berikut adalah faktor-faktor yang membentuk brand image pada bank syariah:

1) Kualitas dan Mutu

Kualitas produk menjadi faktor utama untuk menarik konsumen. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik, konsumen akan puas dan terus menggunakannya. Untuk meningkatkan brand image dari segi kualitas dan mutu, bank syariah melakukan beberapa langkah, seperti mengadakan rapat efektif untuk inovasi produk, melakukan kontrol kualitas untuk setiap produk, dan menanggapi umpan balik dari pembeli untuk mengetahui kekurangan produk.

2) Pelayanan

Pelayanan perusahaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada konsumen. Untuk memperkuat brand image melalui pelayanan, bank syariah melakukan beberapa hal, seperti merespons cepat, mendengarkan keluhan pelanggan, memiliki red desk atau call center, serta menjaga kesopanan dan keramahan.

3) Kegunaan dan Manfaat

Kegunaan dan manfaat produk berhubungan dengan fungsi yang dapat dimanfaatkan konsumen. Untuk meningkatkan citra merek terkait kegunaan dan manfaat, bank syariah menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menawarkan lebih banyak nilai dibandingkan produk pesaing, memberikan jaminan keamanan produk, serta menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan proses.

4) Reputasi

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan brand image terkait reputasi, bank syariah berfokus pada pelayanan masyarakat dengan baik melalui produk, inovasi, dan karya-karya lainnya, sehingga tetap mempertahankan reputasi yang baik.

Contoh salah satu bank syariah di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran

1. BNI Syariah mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran sejak awal tahun 2017.
2. Instagram tidak hanya digunakan oleh BNI Syariah sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dengan nasabah aktif.
3. Sebagai alat komunikasi, Instagram berfungsi sebagai platform untuk menampung keluhan terkait layanan BNI Syariah dan juga sebagai tempat untuk mengajukan pertanyaan bagi nasabah aktif.

4. Sebagai media pemasaran, Instagram digunakan oleh BNI Syariah untuk promosi dan memperkenalkan produk bank syariah kepada masyarakat umum.
5. BNI Syariah menargetkan pasar yang ingin dijangkau melalui Instagram sebagai media pemasaran, yaitu kalangan generasi z atau anak muda yang aktif menggunakan Instagram.
6. Selain berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi dengan nasabah aktif, Instagram juga dimanfaatkan oleh BNI Syariah sebagai sarana untuk berdakwah yang asik.
7. Melalui Instagram sebagai media pemasaran, BNI Syariah mengalami peningkatan yang signifikan dalam tren penjualan/laba serta jumlah nasabah, dibandingkan dengan kondisi sebelum memanfaatkan Instagram.
8. Aktivitas pemasaran BNI Syariah di Instagram cukup intens, dan pesan pemasaran tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah serta nasabah (followers), terbukti dengan banyaknya interaksi, seperti lebih dari 30 komentar, puluhan pesan langsung (DM), serta ratusan like pada setiap postingan Instagram @bni.syariah.
9. Ada tim khusus yang mengelola akun Instagram BNI Syariah, yaitu Social Media Officer, yang terdiri dari satu staf dalam Unit Corporate Brand dan bekerja sama dengan agensi desain grafis atau videografi untuk membuat konten yang diposting.
10. Sejauh ini, pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran BNI Syariah tidak menghadapi kendala atau hambatan berarti.
11. Instagram juga digunakan sebagai platform untuk menampung keluhan dari masyarakat umum, yang kemudian diteruskan ke bagian yang bertanggung jawab untuk menangani masalah tersebut.
12. Jika ada calon nasabah yang tertarik bergabung dengan BNI Syariah melalui Instagram, mereka akan diarahkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
13. Biaya pemasaran BNI Syariah melalui Instagram relatif lebih rendah dibandingkan dengan media pemasaran lainnya, meskipun tetap memerlukan anggaran khusus agar lebih efektif penggunaannya.

4. KESIMPULAN

Penerapan media sosial dalam pemasaran bank syariah telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik minat nasabah, terutama di kalangan generasi z yang sangat bergantung pada teknologi digital. Media sosial memungkinkan bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun interaksi dengan audiens. Dengan memanfaatkan platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan

TikTok, bank syariah dapat menyebarkan informasi tentang produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih efisien dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, berperan besar dalam membentuk preferensi pembelian, serta memperkuat citra merek bank syariah.

Selain itu, peningkatan brand image bank syariah dapat dicapai melalui beberapa faktor kunci, antara lain kualitas produk, pelayanan yang responsif, kegunaan dan manfaat produk, serta reputasi perusahaan. Bank syariah yang mampu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat memperkuat brand image mereka. Penggabungan bank-bank besar seperti BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri turut berkontribusi pada peningkatan brand image bank syariah, dengan menawarkan produk yang bebas dari bunga, riba, dan potongan tabungan. Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi dan pemasaran digital, bank syariah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: An empirical review. *Emerald Publishing Limited*, 405–422. https://scholar.google.ae/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CGX3GYkAAAAJ&citation_for_view=CGX3GYkAAAAJ:YsMSGLbcyi4C
- Aini, N. N. (2021). Pengaruh electronic word of mouth media sosial Instagram @gartenhaus_co dan store atmosphere terhadap minat beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. https://www.academia.edu/81196318/PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_at_gartenhaus_co_DAN_STORE_ATMOSPHERE_TERHADAP_MINAT_BELI_DI_CAFE_GARTENHAUS_MALANG_JAWA_TIMUR
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2016). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan customer engagement sebagai variable mediasi, 1–23.
- Naza, D., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>

Panggabean, A. D. (2024). INI data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> [Accessed 26 September 2024].

Sari, A. C. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah Indonesia.