

**STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT  
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh:

Fany Raditya Rahayu

NIM: 221105010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2026**

# **STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA JEMBER**

## **SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:  
Fany Raditya Rahayu  
NIM: 221105010006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2026**

**STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT  
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:  
Fany Raditya Rahayu  
Nim. 221105010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Dosen Pembimbing



**Siti Indah Purwaning Yuwana**  
**NIP. 198509152019032005**

# STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA JEMBER

## SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Kamis  
Tanggal: 12 Maret 2026

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.  
NIP. 198803012018012001



Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M  
NIP. 197905052023211015

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

2. Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M (



Menyetujui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



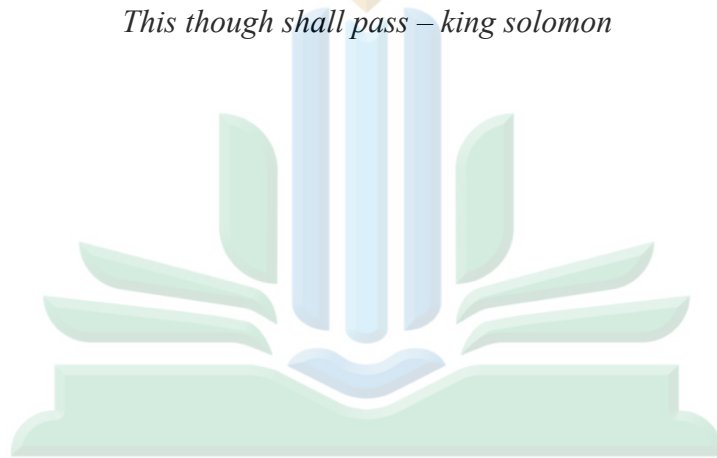
Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, (QS. Al-Ahzab: 70) \*

*This though shall pass – king solomon*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, pada lembar yang menjadi saksi tuntasnya perjalanan panjang ini, penulis menghadirkan karya sederhana ini sebagai persembahan untuk:

1. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih atas segala rahmat, ridha, dan kasih sayang-Mu yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan pertolongan bagi penulis. Dengan izin-Mu, penulis diberi kemampuan dan keteguhan untuk melewati setiap proses hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Perempuan terhebat dalam hidup penulis, Mama. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun dengan keteguhan hati, kasih sayang dan pengorbanan yang luar biasa, beliau mampu mendidik, membimbing, serta memberikan dukungan tanpa henti kepada penulis. Perjalanan hidup yang kami lalui bersama tidaklah mudah. Namun, setiap proses dan tantangan yang kami hadapi bersama mengajarkan banyak hal dan beliau menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Dengan terselesainya tugas akhir serta diraihinya gelar Strata Satu ini menjadi wujud terimakasih penulis atas segala pengorbanan dan doa yang senantiasa dipanjatkan oleh beliau. Sehat selalu serta diberikan umur yang barokah agar beliau dapat menyaksikan dan merasakan keberhasilan – keberhasilan lain yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
3. Sosok yang memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis, Ayah. Peran beliau memberikan makna yang mendalam dalam pembentukan diri penulis menjadi pribadi yang lebih dewasa dan bertanggung jawab. Mengetahui beliau senantiasa dalam keadaan sehat dimanapun beliau berada menjadi kebahagiaan sekaligus sumber ketenangan bagi penulis. Sehat selalu serta diberikan umur yang barokah agar beliau

dapat menyaksikan dan merasakan keberhasilan – keberhasilan lain yang akan penulis raih di masa yang akan datang

4. Kedua kakak laki-laki penulis beserta keluarga kecil mereka. Terimakasih atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, serta keberkahan dalam keluarganya.
5. Seseorang yang kehadirannya tidak pernah penulis duga, namun perlahan menjadi bagian paling berarti dalam perjalanan ini Mr. Athoilah. Terima kasih telah hadir di waktu yang tepat, menemani setiap proses dengan sabar, tanpa pernah mengeluh menghadapi segala keluh kesah penulis, serta menjadi teduh ketika dunia terasa bising. Doa yang diam-diam dipanjatkan, perhatian tulus tanpa diminta, dan kesabaran yang tak pernah surut menjelma menjadi kekuatan yang menguatkan dari balik layar. Segala waktu, rasa, dan ketulusan yang diberikan akan selalu penulis jaga sebagai bagian paling hangat dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Untuk keluarga besar, penulis menyampaikan terima kasih atas doa, dukungan, dan perhatian yang senantiasa diberikan. Setiap bentuk motivasi dan kebersamaan yang terjalin menjadi penguat bagi penulis dalam menjalani proses hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini, yang dengan tulus memberikan bantuan, dukungan, arahan, serta doa. Setiap kontribusi, sekecil apa pun, memiliki arti yang begitu besar bagi penulis hingga karya ini dapat terselesaikan.
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this work, I wanna thank me for having no days off. I wanna*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi dengan judul “Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Area Jember” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan Strata Satu (S1) diperguruan tinggi ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana yang nyaman dan aman, sehingga mendukung penulis dalam menjalani proses perkuliahan.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan serta kemudahan dalam penandatanganan berbagai berkas akademik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Ibu Ana Pratiwi, SE., AK., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan serta kemudahan dalam penandatanganan berbagai berkas akademik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, ketulusan, dan perhatian beliau yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan berbagai saran serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Bimbingan, dukungan, dan motivasi yang diberikan sangat membantu penulis dalam menghadapi berbagai kesulitan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Segala bantuan dan perhatian yang diberikan menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis.
6. Dr. Abdul Rokhim, S.ag, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) penulis yang sedari semester awal hingga akhir perkuliahan senantiasa memberikan perhatian, dukungan serta kemudahan dalam penandatanganan berbagai berkas akademik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Tomy Wahyu Dewantoro selaku *Supervisor Area Operation and Service Manager* BSI Area Jember, Bapak M. Fahmi Ubaidillah selaku *Digital Army* BSI Area Jember, serta para nasabah BSI Area Jember Bapak

Arisal dan Kakak Bilqisti Adzkiyah yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



Jember, 27 Februari 2026

Penulis

Fany Raditya Rahayu  
NIM. 221105010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

Fany Raditya Rahayu, 2026: Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Area Jember.

**Kata Kunci:** Strategi, Media Sosial, Meningkatkan Minat Nasabah

Perkembangan teknologi digital dan persaingan perbankan yang semakin ketat mendorong lembaga keuangan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif. Pemanfaatan media sosial ini dilakukan sejak awal berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember untuk meningkatkan awareness dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi melalui media sosial diterapkan pada BSI Area Jember. Kemudian apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan strategi tersebut dalam meningkatkan minat nasabah di BSI Area Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi melalui media sosial diterapkan pada BSI Area Jember. Kemudian apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan strategi tersebut dalam meningkatkan minat nasabah di BSI Area Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan subyek penelitian supervisor, digital army dan nasabah, sedangkan analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial pada BSI Area Jember dilakukan secara terstruktur, terintegrasi dengan kebijakan pusat, dan didukung oleh digital army dalam pembuatan konten kreatif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan minat nasabah karena praktis, efisien dari segi biaya, serta memiliki jangkauan luas dan masif, bahkan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu, seperti cicil emas yang mengalami kenaikan sekitar 60–70% dari tahun 2024 ke 2025. Namun, strategi ini juga memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan dalam menjangkau segmen tertentu, interaksi personal, dan tingginya persaingan konten

## DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah.....	13
1. Strategi Promosi .....	13
2. Media Sosial .....	13
3. Minat Nasabah.....	14

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Produk.....	15
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	17
B. Kajian Teori.....	32
1. Strategi Promosi .....	33
2. Media Sosial .....	36
3. Social Media Marketing (SMM) .....	38
4. Consumer Behavior Theory (CBT) .....	43
5. Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Subyek Penelitian .....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Matrik Penelitian
- Lampiran 2 : Lembar Keaslian Penulisan
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 1. 1	Data Pengguna Internet.....	3
Tabel 1. 2	Data Pengguna Platform Media Sosial .....	5
Tabel 2. 1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	27



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
Gambar 1. 1	Kondisi Digital Indonesia 2025 .....	2
Gambar 1. 2	Data Pengguna Layanan Keuangan Digital .....	9
Gambar 2. 1	Manfaat Media Sosial Pemasaran .....	39
Gambar 4. 1	Analisis Data Model Interaktif .....	55
Gambar 4. 1	Logo Bank Syariah Indonesia .....	58
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Area Jember .....	59
Gambar 4. 3	Instagram Account Bank Syariah Indonesia .....	65
Gambar 4. 4	Hasil Produksi Flyer oleh Digital Army BSI Area Jember .....	66
Gambar 4. 5	Distribusi Promosi Digital by Whatsapp Pegawai .....	67



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang praktik *maysir*, *gharar*, *riba* (bunga) dan menganut sistem bagi hasil dalam setiap transaksi. Hasibuan dan Nofinawati menjelaskan Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi dan menjalankan perannya sebagai perantara antara pihak pemilik dana dan pihak yang memerlukan dana. Secara etimologi, nama "bank syariah" berasal dari gabungan dua kata. Kata "bank" merujuk pada fungsinya sebagai perantara keuangan. Sedangkan kata "syariah" dalam konteks perbankan di Indonesia merujuk pada penggunaan hukum Islam sebagai landasan perjanjian. Di Indonesia, definisi bank syariah diatur dalam Undang-Undang Perbankan Syariah dan UU P2SK, yang menyatakan bahwa bank syariah meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaan usahanya dengan mengikuti hukum Islam<sup>2</sup>.

Bank syariah melayani fungsi yang sama seperti bank konvensional, tetapi operasional dan produk-produknya harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yang sehat, adil, dan bebas dari unsur yang dilarang agama seperti *maysir*, *gharar*, dan *riba*<sup>3</sup>. Keberagaman jenis bank di Indonesia menimbulkan persaingan dalam industri perbankan menjadi semakin ketat<sup>4</sup>. Setiap bank berlomba untuk menawarkan produk

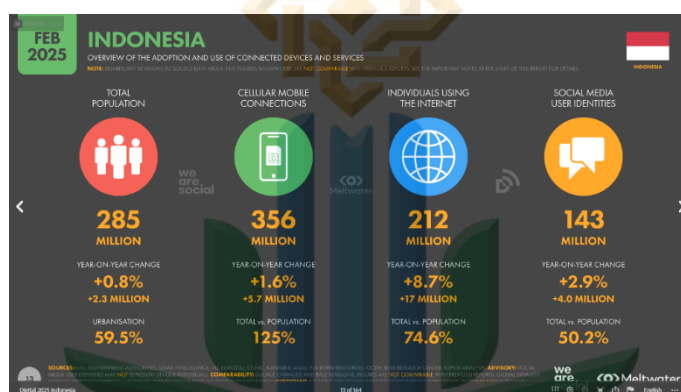
---

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2023 tentang *Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan*, bagian 3 pasal 1, 159.

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*, 38.

<sup>4</sup> Kurnia, Nurul Setianingrum, Ana Pratiwi, "Pengenalan Bank Berbasis Syariah Kepada masyarakat di BMT Sidogiri Cabang Lumajang". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 8, No 2, (November 2024): 362 <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%vi%i.3874>

dan layanan yang inovatif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya. Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin dinamis, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengadopsi teknologi digital terbaru melalui promosi berbasis digital marketing<sup>5</sup>. Hal ini menjadi strategi penting bagi perbankan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses layanan, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah yang terus berkembang<sup>6</sup>.



**Gambar 1. 1**  
**Kondisi Digital Indonesia 2025**  
 Sumber: Hootsuite (We Are Social) 2025

Perkembangan digital di Indonesia menunjukkan dinamika yang pesat dan terus bergerak maju. Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2025*, pertama, dalam bidang konektivitas seluler dengan jumlah koneksi aktif mencapai 356 juta atau sekitar 125% dari total populasi. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu memiliki lebih dari satu koneksi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan lainnya. Kedua, total pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212 juta dengan tingkat penetrasi 74,6%. Angka ini memperlihatkan semakin luasnya penggunaan teknologi digital di tengah masyarakat. Meski demikian, masih

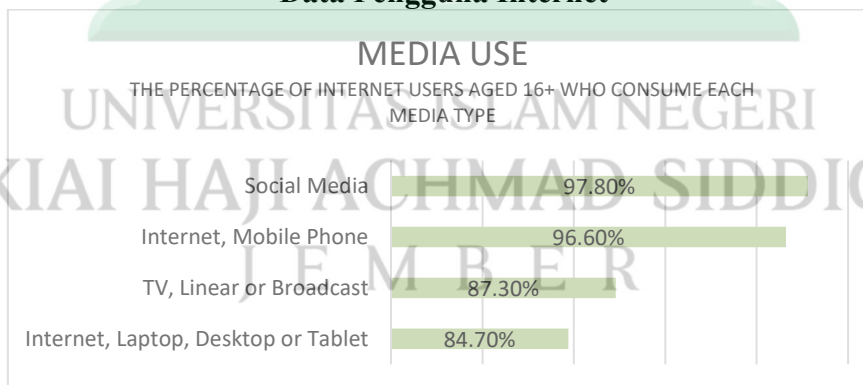
<sup>5</sup> M.F. Hidayatullah, et.,al, "Strategi *Digital marketing* Dengan *Instagram* Dan *Tiktok* Pada *Butik Dot. Id.*" HUMAN FALAH: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (June 30, 2023): 126-127 <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalalah/article/view/15161/pdf>

<sup>6</sup> Nurul Setianingrum., Chavia., & Anggraeni, "Mengoptimalkan Transformasi Digital Dan Dukungan Industri Kreatif Di Bank Syari'ah Indonesia (BSI)". *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), (Januari 2025):366 <https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1217>

terdapat sekitar 25,4% populasi yang belum tersentuh akses internet, sehingga peluang peningkatan penetrasi digital masih terbuka lebar. Ketiga, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat, dengan jumlah pengguna mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan peran media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi<sup>7</sup>.

Sementara itu hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terbaru tahun 2025, total pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta jiwa dari 284,4 juta jiwa, atau sekitar 80,66%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 221,5 juta pengguna pada 2024 dengan penetrasi 79,50%. Dari data tersebut terlihat bahwa sekitar 82% dari total populasi Indonesia sudah memiliki akses dan terkoneksi dengan internet.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengguna Internet**



*Sumber: Hootsuite (We Are Social) 2025*

Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are Social) 2025*, media sosial menempati posisi teratas yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 97,8% dari total pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Angka ini

menunjukkan hampir seluruh pengguna internet aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, internet melalui ponsel mencapai 96,8%, menandakan bahwa mayoritas akses digital dilakukan melalui perangkat seluler. Data tersebut sangat relevan dengan penelitian ini tingginya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia (97,8%) menjadi bukti bahwa *platform* ini merupakan media komunikasi paling efektif untuk menjangkau masyarakat<sup>8</sup>. Kondisi ini memacu lembaga jasa keuangan, khususnya perbankan, untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan minat nasabah dengan inovasi produk serta layanan yang lebih responsif dan personal<sup>9</sup>.

Media sosial yang menjadi bagian dari teknologi digital banyak dimanfaatkan oleh lembaga jasa keuangan untuk menawarkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif melalui promosi digital. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media, seperti internet dan aplikasi, untuk mendukung kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, produsen atau penjual dapat terhubung dengan konsumen secara lebih fleksibel, tanpa terhalang oleh batasan jarak, waktu, maupun lokasi. Oleh karena itu, di era teknologi saat ini, penggunaan *platform digital* menjadi strategi yang efektif untuk mendukung promosi, publikasi, serta penjualan produk<sup>10</sup>. Dan mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk, meningkatkan mutu dan kuantitas penjualan, melalui berbagai strategi, termasuk pemanfaatan media sosial<sup>11</sup>.

---

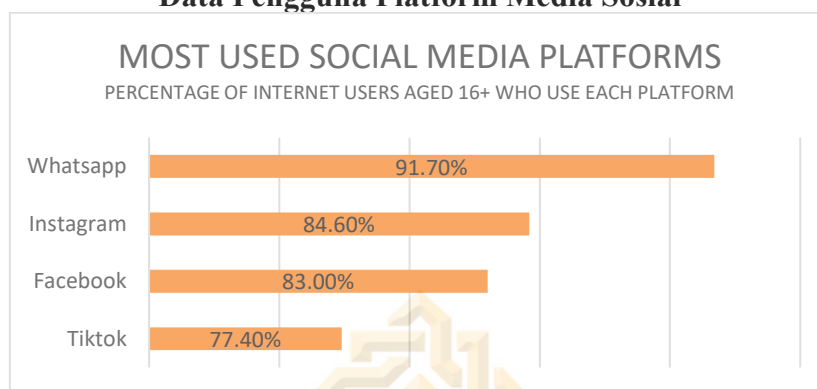
<sup>8</sup> Simon Kemp, "Digital 2025: Indonesia, DataReportal, Februari 2025," diakses 13 September 2025 <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

<sup>9</sup> Sarah Shabrina, "APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa," diakses 13 September 2025 <https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>

<sup>10</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana. "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal of Sharia Management* Vol 1, Issue 2 (October 2022): 83. DOI: [10.21274/reinforce.v1i2.6392](https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392)

<sup>11</sup> Maha Puspa Ardhana dan Munawaroh, "Analisis Strategi Daya Saing Bisnis di Era Digital." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 4, No. 1 (2025): 116. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2964>

**Tabel 1. 2**  
**Data Pengguna Platform Media Sosial**



Sumber: Hootsuite (*We Are Social*) 2025

Berdasarkan grafik *Most Used Social Media Platforms in Indonesia*, Hootsuite (*We Are Social*) 2025, platform media sosial yang dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase pengguna 91,7%. Tingginya penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa aplikasi ini bukan hanya dipakai sebagai media komunikasi personal, tetapi kini berkembang menjadi media penting untuk berbagai keperluan, termasuk promosi bisnis dan layanan keuangan. Dalam konteks perbankan, hal ini menjadi peluang besar untuk memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan nasabah, baik melalui layanan customer service berbasis chat, penyebaran informasi produk perbankan, maupun edukasi literasi keuangan syariah secara langsung kepada masyarakat. Di posisi berikutnya, Instagram (84,6%) dan Facebook (83,0%) menempati peringkat tinggi sebagai media sosial populer di Indonesia. Kedua platform ini menekankan pada konten visual, sehingga sangat relevan untuk strategi promosi. Sementara itu, TikTok (77,4%) menunjukkan tren pertumbuhan pesat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan melihat data ini, jelas bahwa strategi media sosial harus difokuskan pada *platform* dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemanfaatan secara tepat dapat membantu dalam memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi yang

lebih intens dengan nasabah, serta meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk perbankan.

Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya dirancang secara strategis berdasarkan data dan tren pengguna, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etika dan tanggung jawab. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi tidak sekadar berorientasi pada peningkatan minat nasabah atau penjualan, melainkan juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan sebagaimana diatur dalam ajaran Islam. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik memberi nasihat kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." \*

Ayat ini menekankan kewajiban menyampaikan informasi (amanat) seperti detail produk secara transparan dan adil kepada nasabah atau calon nasabah, tanpa penipuan atau pemihakan, sebagai bentuk nasihat yang lurus dari Allah SWT. Dalam konteks ekonomi syariah, ayat ini menjadi pedoman etis bagi perbankan syariah untuk menjaga integritas transaksi, menghindari *gharar* (ketidakpastian) dan *riba*, serta membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang jujur. Relevansi ayat ini semakin krusial dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi suatu alat

dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk perbankan.

Untuk memahami bagaimana perilaku nasabah terbentuk melalui interaksi digital tersebut, salah satu pendekatan teoritis yang relevan dengan menggunakan *Consumer Behavior Theory*, teori CBT ini mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan yang melewati serangkaian pengambilan keputusan<sup>13</sup>. Teori ini relevan karena minat nasabah terhadap produk perbankan syariah tidak ditentukan oleh kebutuhan fungsional saja, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap prinsip syariah. Selanjutnya, *Social Media Marketing* (SMM) berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran modern yang menyatakan bahwa strategi utama dalam pemasaran melalui media sosial adalah menentukan sasaran yang jelas<sup>14</sup>. Melalui SMM, lembaga perbankan dapat menjalin interaksi dua arah yang bersifat cepat, luas, dan efisien. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menggambarkan bentuk komunikasi digital antar pengguna yang dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan terhadap produk melalui ulasan, rekomendasi, dan testimoni di media sosial. Ketiga teori ini saling berkaitan dan peneliti dapat menggali makna yang lebih mendalam dari pengalaman para subjek, khususnya terkait bagaimana strategi media sosial dapat meningkatkan minat nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran media sosial dalam promosi perbankan. Penelitian oleh Takoutio et al menyoroti sektor perbankan konvensional di Cameroon dengan pendekatan *mixed methods*, yang menekankan bahwa *engagement* dan kualitas konten berpengaruh terhadap akuisisi nasabah. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada perbankan konvensional.

---

<sup>13</sup> Jefri Putri Nugraha, et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 4.

<sup>14</sup> Almasari Aksenta, Feti Fahmimroah dan Andi Syarifuddin, *Buku Ajar Social Media Marketing* (Padang: CV. Nusantara Press Indonesia, 2025), 42.

Penelitian Nabilah juga mengkaji strategi e-WOM dan WhatsApp Blast pada Bank BJB KCP Jember, yang terbukti efektif dalam membangun relasi nasabah, tetapi konteksnya masih dalam ranah perbankan konvensional. Sementara itu, Anugerah et al. menemukan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KCP Jenepono. Mawadah dan Hilyatin menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial seperti Instagram dan WhatsApp meningkatkan interaksi dan ketertarikan calon nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar. Dari berbagai studi tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks perbankan konvensional, serta didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan antarvariabel. Belum banyak penelitian yang menggambarkan bagaimana strategi media sosial diimplementasikan secara kontekstual di tingkat regional perbankan syariah. Kesenjangan ini semakin jelas dikaitkan dengan data OJK tahun 2025, yang menunjukkan peningkatan literasi keuangan syariah nasional hingga 43,42% (naik signifikan dari 9,14% pada 2022), didukung oleh upaya BSI seperti program "Satu Rekening Satu Pelajar" yang meraih 3 penghargaan literasi dari OJK pada 2024 atas kontribusi pendidikan keuangan syariah bagi generasi muda.<sup>15</sup> Namun peningkatan tersebut diiringi dengan tingkat inklusi yang masih rendah (13,41%).<sup>16</sup> Artinya, meskipun pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan syariah meningkat, minat untuk menjadi nasabah perbankan syariah masih relatif lambat.

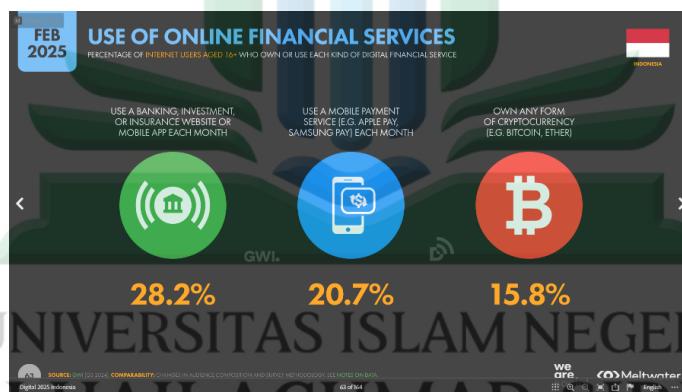
Observasi awal juga menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember tidak memiliki akun media sosial resmi yang dikelola secara mandiri, dan

---

<sup>15</sup> Bank Syariah Indonesia, "Konsisten Tingkatkan Satu Rekening Satu Pelajar (KEJAR), BSI Raih 3 Penghargaan Literasi OJK," diakses 26 Agustus 2025, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/konsisten-tingkatkan-satu-rekening-satu-pelajar-kejar-bsi-raih-3-penghargaan-literasi-ojk>.

<sup>16</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), "Siaran Pers 69 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025," diakses 11 Oktober 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025>

aktivitas promosi terpusat pada akun utama Instagram @lifewithbsi serta akun regional @bankbsi\_rosurabaya<sup>17</sup>. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana promosi efektif dan penerapan strategi media sosial di tingkat area. Dengan demikian, *gap* penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang menelaah secara mendalam penerapan strategi media sosial di tingkat perbankan syariah, khususnya pada BSI Area Jember. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kualitatif deskriptif yang mendalam mengenai bagaimana strategi media sosial diterapkan oleh BSI Area Jember, serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan strategi tersebut dalam meningkatkan minat nasabah.



**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Layanan Keuangan Digital**

Sumber: Hootsuite (*We Are Social*) 2025

Urgensi penelitian ini semakin nyata, meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital berdasarkan data *Hootsuite (We Are Social)* 2025, mencatat 28,2% masyarakat telah menggunakan layanan perbankan online setiap bulan, 20,7% aktif menggunakan *mobile payment*, dan 15,8% memiliki aset *cryptocurrency*. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital, yang ditandai dengan dominasi layanan perbankan online. Fenomena ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan teknologi

<sup>17</sup> Observasi langsung oleh penulis, Jember, 26 Agustus 2025

dalam aktivitas keuangan yang kian luas penggunaannya<sup>18</sup>. Kondisi ini menuntut lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk lebih adaptif dalam merancang strategi agar mampu bersaing dan meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini akan difokuskan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember sebagai objek kajian, dengan memperhatikan bagaimana strategi media sosial diterapkan untuk meningkatkan minat nasabah. Subjek penelitian meliputi pihak internal bank yang terlibat dalam strategi media sosial serta nasabah sebagai subjek penelitian. Peneliti juga memilih BSI Area Jember sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa BSI Area Jember merupakan salah satu bank syariah terkemuka yang memiliki hubungan baik dengan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini ditegaskan oleh Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si., yang menjelaskan bahwa sejak 3 Februari 2022 telah terjalin kerja sama antara BSI Jember dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember, yang dihadiri oleh Dekan, Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan, serta Kepala Cabang BSI Jember. Lebih lanjut, dalam kesempatan tersebut juga disampaikan harapan agar kerja sama ini tidak hanya sebatas pada dokumen formal, melainkan menghasilkan output nyata yang bermanfaat, termasuk melalui rencana kolaborasi bersama Muamalat Institute<sup>19</sup>. Tak hanya itu dalam kegiatan pembekalan PPL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semester ganjil 2024/2025 di Gedung Teater UIN KHAS Jember menghadirkan pemateri perwakilan dari BSI, yaitu Bapak Agung Riezal Tri Satriyo, SE, M.M., untuk memberikan wawasan terkait adaptasi dunia kerja menghadapi tantangan ekonomi global. Kehadiran

---

<sup>18</sup> Rini Puji Astuti, et al. "Tantangan dan Peluang Transformasi Bank Sentral di Era Digital". *Gudang jurnal multidisiplin ilmu*, Vol 2, No 6, (Juni 2024): 619 <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.589>

<sup>19</sup> Auria Alvina Mayclara Poesucha, "Penerapan Metode Pieçes Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI Mobile di Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 7.

praktisi BSI dalam forum akademik ini menunjukkan komitmen nyata mendukung pengembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi syariah<sup>20</sup>. Hubungan baik yang telah terjalin antara BSI Area Jember dengan UIN KHAS Jember melalui berbagai bentuk kerja sama juga menjadi alasan pendukung peneliti pemilihan lokasi penelitian tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BSI Area Jember tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra akademik yang potensial dalam mendukung penelitian, khususnya terkait strategi media sosial untuk meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Area Jember”. Fokus penelitian diarahkan untuk menggali secara mendalam bagaimana BSI Area Jember merancang dan mengimplementasikan strategi media sosial, serta sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi dan meningkatkan minat nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis untuk mengembangkan kajian pemasaran digital perbankan syariah, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi BSI dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi melalui media sosial diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Area Jember?
2. Apa kelebihan dan kelemahan strategi melalui media sosial dalam meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Area Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia Area Jember, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi melalui media sosial diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Area Jember.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan strategi melalui media sosial dalam meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Area Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran perbankan syariah, terutama terkait strategi media sosial.
  - b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi, minat nasabah, serta perkembangan media sosial dalam industri perbankan syariah.
  - c. Memperkaya literatur tentang hubungan antara efektivitas promosi digital dengan perilaku konsumen pada lembaga keuangan berbasis syariah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Bank Syariah Indonesia memberikan masukan strategis mengenai efektivitas promosi melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk.

- b. Bagi nasabah dan masyarakat memberikan pemahaman lebih baik mengenai produk-produk BSI serta mendorong literasi keuangan syariah.
- c. Bagi penulis sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta pengalaman praktis dalam meneliti strategi pemasaran perbankan syariah.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah disusun guna mencegah terjadinya perbedaan pemahaman terhadap penggunaan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga makna yang dimaksud dapat dipahami secara lebih jelas. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah serangkaian rencana yang sistematis dan terarah untuk memperkenalkan, menawarkan, serta meyakinkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membangun persepsi positif, menciptakan ketertarikan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Strategi promosi termasuk salah satu elemen krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang terus berubah, kemampuan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasanya menjadi penentu utama dalam meningkatkan perhatian dan minat calon pelanggan.

### **2. Media Sosial**

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta

menciptakan konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Dalam konteks promosi, media sosial telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang efektif untuk perusahaan dalam menjangkau konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk, memperkuat brand image, dan menjalin hubungan lebih personal dengan pelanggan. Kelebihan utama media sosial adalah sifatnya yang real-time, luas jangkauannya, dan biaya yang relatif rendah, sehingga menjadi pilihan utama dalam strategi promosi modern.

### 3. Minat Nasabah

Minat nasabah merujuk pada dorongan psikologis yang membuat seseorang tertarik untuk menggunakan suatu produk atau layanan perbankan. Minat biasanya timbul dari kesesuaian kebutuhan, persepsi positif, pengalaman, serta pengaruh promosi yang diterima oleh nasabah. Menurut Rahmawati, et.al minat nasabah merupakan tahapan di mana individu menunjukkan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) terhadap suatu produk. Minat merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah<sup>21</sup>. Dalam dunia perbankan, minat nasabah sangat penting karena menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas. Nasabah yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

---

<sup>21</sup> Sylvina Intan Rahmawati, Miti Yarmunida, & Herlina Yustati, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya," *Jurnal Ekombis Review* Vol. 11, No. 1 (Januari 2023): 501-506. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

#### 4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan<sup>22</sup>. Dalam konteks perbankan syariah, produk mencakup seluruh layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, baik produk penghimpunan dana seperti tabungan wadiah dan deposito, pembiayaan seperti cicil emas, maupun layanan digital seperti mobile banking Beyond By BSI. Produk tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga nilai tambah yang menyertainya seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan. Dengan demikian, dalam penelitian ini istilah “produk” merujuk pada seluruh produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dan jelas untuk memastikan alur pembahasan yang logis dan komprehensif. Adapun kerangka penulisan ini akan menguraikan seluruh tahapan penelitian sebagai berikut:

##### **BAB I. Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang dan dasar-dasar penelitian, meliputi konteks, fokus, tujuan, dan manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat definisi istilah, metode penelitian yang digunakan, serta gambaran umum dari keseluruhan sistematika pembahasan skripsi.

##### **BAB II. Kajian Pustaka**

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), 2.

Bab ini berisi tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian. Di dalamnya, dibahas ringkasan dari studi-studi terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan topik penelitian, serta kerangka teori yang menjadi landasan analisis.

### **BAB III. Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode yang diterapkan dalam penelitian. Poin-poin yang dibahas mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan tahapan-tahapan yang dilalui selama proses penelitian.

### **BAB IV. Penyajian Data dan Analisis**

Bab ini merupakan inti dari skripsi. Di dalamnya disajikan hasil penelitian, termasuk deskripsi objek penelitian, penyajian data yang telah dikumpulkan, analisis mendalam, dan pembahasan temuan-temuan yang relevan.

### **BAB V. Penutup**

Bab terakhir ini berisi rangkuman dari seluruh hasil penelitian. Bab ini memuat kesimpulan yang ditarik dari temuan yang didapat, serta saran-saran konstruktif dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian sistematis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Bagian ini berfungsi untuk membangun landasan teoritis dan empiris, sekaligus menunjukkan posisi dan orisinalitas dari penelitian ini<sup>23</sup>. Pada bagian ini, peneliti menyajikan sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian merangkum inti dari penelitian tersebut. Penelitian mengenai Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Nasabah telah dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian tersebut berangkat dari konsep dan tema yang sejalan dengan penelitian ini, meskipun menghasilkan temuan yang beragam akibat adanya perbedaan metode penelitian, sudut pandang, periode waktu, serta konteks penelitian. Perbedaan tersebut justru memberikan gambaran yang saling melengkapi. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Takoutio Feudjio, Huboh Samuel Ringmu, Njong Mom Aloysius, dan Nkiendem Felix, dengan judul “Social Media Marketing in Banking: Measuring Engagement and Customer Acquisition in Cameroon”, Tahun 2025.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. (Jember: Penerbit UIN KHAS Jember, 2022), 30.

<sup>24</sup> Virginie Takoutio Feudjio, et al., “Social Media Marketing in Banking: Measuring Engagement and Customer Acquisition in Cameroon,” *Journal of Economics, Management and Trade* Vol. 31, No. 2 (January 2025): 13-24. <https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i21270>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa engagement di media sosial dan kualitas konten merupakan prediktor signifikan terhadap akuisisi pelanggan di sektor perbankan, di mana interaksi aktif dengan nasabah serta konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan jumlah nasabah baru secara positif. Perbedaannya terletak pada metodologi, di mana penelitian terdahulu menggunakan mixed-methods dengan penekanan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada perbankan konvensional di Cameroon, Afrika Tengah. Sedangkan penelitian ini mengkaji perbankan syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember. Sisi unik penelitian ini adalah objek yang berfokus pada perbankan syariah, sehingga mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu yang masih bersifat umum dan konvensional. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena memberikan kontribusi pada pengembangan literatur serta menghadirkan temuan empiris dan panduan praktis mengenai strategi promosi media sosial yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah perbankan syariah, khususnya di wilayah regional.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rafii, Ahyar Junaedi, dan Bayu Suratmoko, dengan judul “Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage”, Tahun 2025.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Mohamad Rafii, Ahyar Junaedi and Bayu Suratmoko, “Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage.” *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy* Vol. 5, No. 1 (2025), 64-82. <https://doi.org/10.31098/ijebee.v5i2.3152>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial dan content marketing dapat meningkatkan minat masyarakat melalui peningkatan kesadaran, kepercayaan, serta pemahaman prinsip syariah dengan memanfaatkan konten edukatif (artikel, video, infografis) dan interaksi dua arah (komentar, sharing, live chat). Perbedaannya terletak pada metodologi penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan metode explanatory quantitative dengan survei daring berbasis purposive sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada konteks nasional, sedangkan penelitian ini mengkaji perbankan syariah di Area Jember. Sisi unik penelitian ini adalah penekanannya pada konteks regional perbankan syariah di Jember, sehingga mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang masih bersifat umum dan berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan mendalam mengenai adaptasi strategi promosi perbankan syariah pada tingkat regional.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, dengan judul “Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah”, Tahun 2025.<sup>26</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengeksplorasi efektivitas media sosial

---

<sup>26</sup>Revy Anugerah, Sudirman dan St. Hafsah Umar, “Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah,” *Multiplier* Vol. 6, No. 1 (September 2025), 767-787. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.231>

sebagai alat pemasaran dalam perbankan syariah, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh BSI KCP Jeneponto memperoleh respons positif dari masyarakat, terutama dalam penyediaan informasi produk dan layanan secara cepat serta efisien. Hal ini meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan nasabah melalui komunikasi dua arah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan faktor demografi. Penelitian terdahulu berfokus pada BSI KCP Jeneponto di Sulawesi Selatan, sedangkan penelitian ini mengkaji BSI Area Jember di Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Sisi unik penelitian ini adalah penekanannya pada adaptasi strategi promosi di wilayah Jember yang dimana aspek tersebut belum banyak dieksplorasi pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan mendalam mengenai adaptasi strategi promosi perbankan syariah di tingkat regional khususnya Jember, Jawa Timur.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iffah Nabilah, dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember”, Tahun 2024.<sup>27</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat nasabah pada tingkat cabang di Jember. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial di Bank BJB KCP Jember efektif dalam menarik minat nasabah melalui penggunaan pamflet digital,

---

<sup>27</sup> Iffah Nabilah, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024)

caption yang menarik untuk memudahkan pemahaman produk, pelayanan responsif, WhatsApp Blast, Instagram, serta Electronic Word of Mouth (E-WOM) untuk membangun relasi dan mendengar feedback. Upaya tersebut terbukti meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada perbankan konvensional, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada perbankan syariah BSI Area Jember dengan mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi untuk memahami secara kontekstual perilaku nasabah. Sisi unik penelitian ini adalah eksplorasi adaptasi strategi promosi pada perbankan syariah di Area Jember, yang masih belum banyak diteliti secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengisi kesenjangan literatur dengan perbandingan implisit antara promosi konvensional dan syariah.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isna Anggitasari, dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @lifewithbsi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)”, Tahun 2024.<sup>28</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan erat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, isi konten akun @lifewithbsi juga berpengaruh positif signifikan, dan secara simultan keduanya terbukti berpengaruh positif melalui hasil survei terhadap nasabah serta followers akun

---

<sup>28</sup> Isna Anggitasari, “Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @lifewithbsi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)” (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

Instagram BSI. Perbedaannya terletak pada metodologi dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan survei berskala nasional yang menekankan pada Generasi Z, sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mengeksplorasi minat nasabah. Sisi unik penelitian ini adalah penekanan pada dinamika regional Jember yang belum banyak dieksplorasi, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih umum dan berskala nasional. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena mengisi kesenjangan literatur dengan menghadirkan wawasan kualitatif mendalam mengenai adaptasi strategi promosi perbankan syariah di tingkat regional.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astika Andini, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)”, Tahun 2023.<sup>29</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di perbankan syariah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) di BPRS Aman Syariah Sekampung efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah selama pandemi COVID-19. Fungsi utama media sosial digunakan untuk membangun hubungan (via WhatsApp untuk interaksi langsung dengan nasabah), membangun merek (via Facebook dan Instagram untuk branding), serta sebagai sarana publisitas dan promosi. Namun, efektivitas promosi di Instagram

---

<sup>29</sup> Astika Andini, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023).

dan Facebook masih dinilai kurang maksimal. Perbedaannya terletak pada objek dan skala penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada BPRS skala kecil di Sekampung (Lampung) dengan konteks pandemi, sedangkan penelitian ini menargetkan BSI Area Jember dengan skala lebih besar, serta menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mengeksplorasi strategi promosi syariah di era pasca-pandemi. Sisi unik penelitian ini adalah perluasan analisis ke konteks regional Jember pasca-pandemi. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena mampu mengisi gap tersebut dan kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan mendalam mengenai adaptasi strategi promosi perbankan syariah di tingkat regional.

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Vina Mawadah dan Dewi Laela Hilyatin, dengan judul “The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap)”, Tahun 2022.<sup>30</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan yang kuat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas efektivitas strategi promosi melalui media sosial di perbankan syariah untuk meningkatkan minat nasabah. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa promosi media sosial di BPRS Gunung Slamet Cilacap melalui Instagram (@bgs\_syariah) dan WhatsApp efektif meningkatkan jumlah nasabah tabungan, deposito, dan pembiayaan. Efektivitas promosi ini dibuktikan melalui survei nasabah yang mengikuti tahapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), sehingga tidak ada produk yang kurang diminati. Perbedaannya terletak pada objek dan skala penelitian. Penelitian

---

<sup>30</sup> Nuri Vina Mawadah and Dewi Laela Hilyatin, “The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap),” *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, No. 2 (December 2022), 151-173. <https://doi.org/10.24090/wealth.v1i2.7164>

terdahulu berfokus pada BPRS di Cilacap dengan survei kuantitatif pada masa pandemi, sedangkan penelitian ini mengkaji BSI Area Jember dengan skala lebih besar serta menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi di era pasca-pandemi. Sisi unik penelitian ini adalah mengadaptasi Consumer Behavior Theory pada konteks regional Jember yang belum dieksplorasi dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena dapat mengisi gap tersebut dan kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan mendalam mengenai adaptasi strategi promosi perbankan syariah di tingkat regional.

8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Althuwaini dengan judul “The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust”, Tahun 2022.<sup>31</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan yang kuat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti peran strategi promosi melalui media sosial dalam membangun hubungan antara lembaga perbankan dan nasabahnya. Dan juga sama-sama menyoroti pentingnya interaksi dan komunikasi digital (e-WOM) dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perbankan. Perbedaannya terletak pada konteks dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan secara kuantitatif di sektor perbankan Timur Tengah (Saudi Arabia), dengan fokus pada brand trust dan loyalitas merek, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada strategi promosi media sosial untuk meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah. Sisi unik penelitian ini terletak pada konteksnya yang berfokus pada

perbankan syariah di wilayah regional Indonesia, yang memiliki karakteristik literasi keuangan dan budaya masyarakat berbeda dengan konteks penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menarik untuk diteliti karena berupaya mengisi kekosongan penelitian terdahulu dalam konteks implementasi strategi promosi media sosial di perbankan syariah Indonesia.

9. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andeska Caesario, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Waduah Di BNI Syariah Kantor Cabang Pakuyumbuh”, Tahun 2021.<sup>32</sup>

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan keterkaitan yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan promosi di perbankan syariah. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran di BNI Syariah Cabang Payakumbuh efektif meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Hasanah Wadi'ah melalui penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Promosi dilakukan dengan advertising, publicity, dan personal selling untuk menyebarkan informasi produk secara luas, yang berdampak pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada BNI Syariah Cabang Payakumbuh (Sumatera Barat) dengan penekanan pada produk tabungan tertentu, sedangkan penelitian ini menargetkan BSI Area Jember dengan cakupan produk syariah yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi. Sisi unik penelitian ini adalah adaptasi promosi digital melalui sosial media pada konteks Jember yang belum dieksplorasi secara mendalam. Dengan demikian,

---

<sup>32</sup> Andeska Caesario, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Payakumbuh” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

penelitian ini menarik untuk diteliti karena dapat mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan mendalam mengenai adaptasi strategi promosi syariah di tingkat regional.

10. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Patria Laksamana dengan judul “I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing”, Tahun 2020.<sup>33</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap hubungan pelanggan (*customer relationship*), minat beli (*purchase intention*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial mampu menjadi sarana komunikasi dua arah antara bank dan nasabah yang memperkuat hubungan, kepercayaan, serta minat terhadap produk. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan strategi media sosial untuk memengaruhi perilaku nasabah, khususnya dalam membangun hubungan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk perbankan. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menitikberatkan pada hubungan pelanggan dan loyalitas, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan penerapan strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah pada konteks perbankan syariah di BSI Area Jember. Sisi unik penelitian ini terletak pada konteks perbankan syariah regional yang memiliki nilai dan karakteristik literasi keuangan berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk diteliti karena berupaya mengisi kekosongan kajian mengenai penerapan strategi media sosial dalam konteks perbankan syariah.

<sup>33</sup> Patria Laksamana, “I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing,” *International Review of Management and Marketing* 10, No. 3 (May 2020). <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>

**Tabel 2. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Takoutio Feudjio, Huboh Samuel Ringmu, Njong Mom Aloysius, dan Nkiendem Felix (2025)	Social Media Marketing in Banking: Measuring Engagement and Customer Acquisition in Cameroon	Persamaannya sama-sama membahas strategi media sosial untuk meningkatkan minat nasabah perbankan	Perbedaan terletak pada metode mixed-methods kuantitatif dan objek penelitian perbankan konvensional di Cameroon. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan fokus perbankan syariah di Indonesia
2.	Mohamad Rafii, Ahyar Junaedi, dan Bayu Suratmoko (2025)	Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage	Persamaannya sama-sama membahas strategi digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan	Perbedaan terletak pada pendekatan metodologi terdahulu explanatory kuantitatif (survei daring, nasional).

			minat nasabah perbankan	Peneliti saat ini menggunakan metode kualitatif, dengan fokus regional Jember
3.	Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar (2025)	Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah	Persamaannya sama-sama membahas efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran di perbankan syariah	Perbedaan terletak pada objek penelitian peneliti sebelumnya meneliti di BSI KCP Jenepono, sedangkan objek peneliti saat ini adalah BSI Area Jember
4.	Iffah Nabilah (2024)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor	Persamaannya sama-sama membahas terkait strategi media sosial untuk meningkatkan minat nasabah	Perbedaan terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya adalah perbankan konvensional, sedangkan objek peneliti saat ini adalah perbankan syariah

		Cabang Pembantu Jember		
5.	Isna Anggitasari (2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @lifewithbsi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)	Persamaannya sama-sama membahas terkait pengaruh media sosial di Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap minat nasabah menggunakan produk syariah	Perbedaan terletak pada pendekatan metodologi di mana peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti saat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif
6.	Astika Andini (2023)	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi BPRS Aman	Persamaannya sama-sama membahas terkait pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di perbankan syariah	Perbedaan terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya BPRS Aman Syariah Sekampung selama pandemi, sedangkan peneliti saat ini adalah BSI

		Syariah Sekampung)		Area Jember pasca pandemi
7.	Nuri Vina Mawadah dan Dewi Laela Hilyatin (2022)	The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap)	Persamaannya sama-sama membahas terkait efektivitas promosi melalui media sosial di perbankan syariah untuk meningkatkan nasabah	Perbedaan terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya BPRS Gunung Slamet Cilacap dengan metode kuantitatif, sedangkan objek peneliti saat ini adalah BSI Area Jember dengan metode kualitatif
8.	Sulaiman Athuwaini (2022)	The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust	Persamaannya sama-sama menyoroti peran promosi media sosial dan e-WOM dalam membangun hubungan bank dengan nasabah.	Perbedaan terletak pada objek penelitian di sektor perbankan Timur Tengah (Saudi Arabia) dengan metode kuantitatif; sedangkan metode peneliti saat ini kualitatif dengan objek perbankan

				syariah di Indonesia
9.	Andeska Caesario (2021)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Waduah Di BNI Syariah Kantor Cabang Pakuyumbuh	Persamaannya sama-sama membahas terkait strategi pemasaran dan promosi di perbankan syariah	Perbedaan terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya BNI Syariah Cabang Payakumbuh dengan produk Tabungan khusus, sedangkan peneliti saat ini adalah BSI Area Jember dengan produk yang lebih luas
10.	Patria Laksamana (2020)	I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing	Persamaannya sama-sama membahas terkait social media marketing dan minat nasabah	Perbedaan terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan berfokus pada loyalitas merek secara umum. Sedangkan peneliti saat ini menyoroti promosi syariah regional Jember

				dengan pendekatan kualitatif deksriptif
--	--	--	--	---

*Sumber:* Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan kesamaan dalam membahas strategi berbasis media sosial namun didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan berfokus pada perbankan konvensional. Sedangkan penelitian ini menempati posisi berbeda dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam penerapan strategi media sosial di perbankan syariah tingkat regional, yaitu pada Bank Syariah Indonesia Area Jember. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan studi sebelumnya dengan menghadirkan pemahaman yang lebih kontekstual melalui analisis kualitatif deskriptif yang mendalam mengenai bagaimana strategi media sosial diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember.

## **B. Kajian Teori**

Bagian ini berisi uraian mengenai teori-teori yang menjadi dasar perspektif dalam penelitian. Penyajian tinjauan teori secara komprehensif dan mendalam berfungsi untuk memperluas wawasan peneliti dalam memahami permasalahan yang dikaji sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, teori tidak digunakan sebagai variabel yang harus diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif, melainkan ditempatkan sebagai kerangka perspektif atau pisau analisis dalam mengkaji fenomena. Oleh karena itu, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

## 1. Strategi Promosi

### a. Definisi Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos*, yang memiliki arti jenderal. Secara umum, strategi dapat dimaknai sebagai seni yang dimiliki para jenderal dalam merancang dan mengatur langkah. Menurut Stephani K. Marrus, strategi merupakan proses penetapan rencana yang disusun oleh pimpinan tertinggi dengan menitikberatkan pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, serta diikuti dengan perumusan langkah atau upaya yang diperlukan agar tujuan tersebut dapat terwujud.<sup>34</sup> Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran, di mana setiap perusahaan berupaya mengenalkan serta menawarkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>35</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara terarah untuk mengomunikasikan, mengenalkan, dan menawarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi promosi juga menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian, membangun pemahaman, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### b. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya,

<sup>34</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: RajawaliPers, 2021), 16

<sup>35</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2019), 176.

pelaksanaan promosi perlu didasarkan pada beberapa tujuan utama sebagai berikut:<sup>36</sup>

1) Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat bertemunya individu-individu yang melakukan kegiatan pertukaran dengan latar belakang, pandangan, minat, keinginan, dorongan, serta tingkat loyalitas yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, salah satu tujuan promosi adalah memengaruhi perubahan perilaku maupun pandangan konsumen, dari yang semula kurang setuju atau belum tertarik menjadi menerima bahkan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2) Memberikan Informasi

Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen sasaran, seperti harga, kualitas, syarat pembelian, cara penggunaan, serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

3) Membujuk

Meskipun tidak semua bentuk promosi selalu mendapat perhatian penuh dari masyarakat, kenyataannya berbagai jenis promosi terus berkembang dan banyak digunakan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dan terdorong dalam melakukan pembelian.

4) Meningkatkan

Menjaga agar merek suatu produk tetap melekat dalam ingatan masyarakat. Kegiatan ini umumnya dilakukan pada tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Dalam hal ini, perusahaan berupaya mempertahankan

konsumen yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan, bukan hanya sekali saja

### c. Bauran Promosi

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk memengaruhi keinginan serta kebutuhan konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan layanan.<sup>37</sup> Berikut masing-masing unsur dalam bauran promosi tersebut:

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui penyajian pesan dalam bentuk gambar, tulisan, maupun tayangan yang disampaikan melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, poster, surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media umum lainnya.

#### 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkan dengan cara tertentu agar mudah dilihat oleh konsumen.

Melalui penempatan dan pengaturan yang tepat, produk tersebut diharapkan mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen.

#### 3) Publisitas (*publicity*)

Bentuk kegiatan perusahaan yang memanfaatkan media nonkomersial untuk menjangkau publik. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat umum melalui penyelenggaraan aktivitas tertentu yang tidak secara langsung berorientasi pada penjualan produk maupun periklanan. Dengan demikian, kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik perhatian

wartawan dan media massa untuk diliput serta disebarluaskan sebagai informasi kepada masyarakat.

#### 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Aktivitas promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara tenaga pemasaran dan konsumen akhir. Dalam praktiknya, beberapa perusahaan melakukan penjualan secara door to door, sementara perusahaan lainnya melibatkan pihak di luar perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran.

## 2. Media Sosial

### a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan wadah yang mempertemukan individu-individu untuk saling berbagi informasi secara daring, menjalin pertemanan baru, serta bertukar gagasan dan pandangan dengan pengguna lainnya melalui media online.<sup>38</sup>

Media sosial merupakan sarana bagi individu untuk bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain secara daring tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Oleh karena itu, media sosial banyak dimanfaatkan sebagai media promosi produk maupun jasa, karena dinilai efektif serta tidak memerlukan biaya yang relatif besar.

Menurut Nasrullah, media sosial terbagi ke dalam enam kategori utama, yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*.<sup>39</sup> *Social networking* digunakan untuk membangun interaksi serta hubungan pertemanan di dunia maya seperti Instagram, sedangkan *blog* dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas, informasi, maupun pendapat.

<sup>38</sup> Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Vol. 58 No. 1 (Mei 2018), 193.

<sup>39</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 39.

Selanjutnya, *microblogging* memungkinkan pengguna menyampaikan aktivitas atau opini secara singkat. Media sharing digunakan untuk berbagi dokumen, audio, video, dan gambar secara daring, sementara *social bookmarking* berfungsi untuk menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita secara online. Adapun *wiki* merupakan media kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk menambah maupun mengedit konten secara bersama-sama.

#### **b. Manfaat Media Sosial**

Media sosial memiliki berbagai manfaat dalam kegiatan pemasaran. Beberapa manfaat tersebut meliputi:<sup>40</sup>

- 1) *Relationship Building* (Membangun Hubungan) Media sosial bermanfaat untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih aktif dan dekat.
- 2) *Brand Building* (Membangun Merek) Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat konsumen terhadap merek (*brand recall*), serta loyalitas konsumen terhadap produk.
- 3) *Publicity* (Publisitas) Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat atau konsumen secara luas dan cepat.
- 4) *Promotions* (Promosi) Media sosial dapat dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, maupun program tertentu guna menarik perhatian konsumen dan mendukung tujuan jangka pendek perusahaan.

- 5) *Market Research* (Riset Pasar) Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen, sekaligus memantau perkembangan serta strategi para pesaing

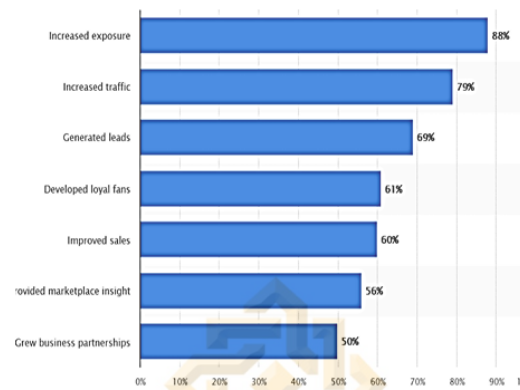
### 3. Social Media Marketing (SMM)

#### a. Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Neil Patel, *social media marketing* adalah upaya untuk menarik perhatian individu agar tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan. Sementara itu, Tamar Weinberg mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses yang mendorong individu mempromosikan produk, layanan, atau situs web mereka melalui saluran online. Selain itu, melalui *social media marketing*, komunikasi dengan komunitas memungkinkan terciptanya peluang pemasaran yang lebih efektif dibandingkan metode periklanan konvensional.<sup>41</sup>

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi yang bertujuan menarik perhatian individu dan mendorong keterlibatan mereka dengan konten yang disajikan. Strategi ini juga memungkinkan individu atau pelaku usaha mempromosikan produk, layanan, atau situs web melalui saluran online, sekaligus membuka peluang komunikasi dengan komunitas yang dapat memberikan efektivitas pemasaran lebih tinggi dibandingkan metode periklanan konvensional.

## b. Kelebihan dan Kelemahan *Social Media Marketing*



**Gambar 2. 1**  
**Manfaat Media Sosial Pemasaran**  
*Sumber: Almasari Aksenta, et al. 2025*

Berikut adalah manfaat media sosial menurut lembaga statistika dunia yang disampaikan oleh Almasari Aksenta, et al:<sup>42</sup>

### 1) *Increased exposure* (Peningkatan eksposur)

Media sosial memungkinkan perusahaan atau produk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan berbagai platform yang ada, perusahaan dapat memperkenalkan brand mereka kepada lebih banyak orang sehingga meningkatkan kesadaran merek. Tingginya persentase (88%) menunjukkan bahwa hal ini merupakan manfaat utama dari penggunaan media sosial.

### 2) *Increased traffics* (Peningkatan lalu lintas)

Media sosial dapat menjadi sumber utama kunjungan ke situs web atau platform bisnis. Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, media sosial mendorong audiens untuk mengunjungi halaman bisnis, meningkatkan peluang interaksi dan konversi.

<sup>42</sup> Almasari Aksenta, Feti Fahmimroah, dan Andi Syarifudin. *Buku Ajar Social Media Marketing*. 20-21

3) *Generated leads* (Prospek yang dihasilkan)

Salah satu tujuan penting pemasaran adalah mendapatkan calon pelanggan yang potensial. Media sosial membantu perusahaan dalam mengumpulkan lead melalui kampanye iklan, konten menarik, dan formulir pendaftaran.

4) *Developed loyal fans* (Pengembangan penggemar setia)

Media sosial tidak hanya digunakan untuk menjangkau konsumen baru tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Interaksi yang konsisten dan konten yang relevan membantu menciptakan loyalitas, sehingga pelanggan lebih cenderung kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan.

5) *Improved sales* (Peningkatan penjualan)

Dengan jangkauan yang luas, lead yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan, media sosial dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan hasil finansial yang nyata.

6) *Provided marketplace insight* (Menyediakan wawasan pasar)

Media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi audiens. Data dari interaksi pengguna dapat dianalisis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

7) *Grew business partnerships* (Menumbuhkan kemitraan bisnis)

Media sosial tidak hanya bermanfaat untuk konsumen, tetapi juga membantu perusahaan menjalin kerja sama dengan bisnis lain. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih mudah dan cepat dengan mitra potensial, mendukung ekspansi bisnis.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat strategis dalam pemasaran, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat pula sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis agar strategi pemasaran tetap efektif dan terhindar dari risiko negatif. Keakuratan ulasan di media sosial tidak selalu terjamin, karena beberapa bisnis memberikan insentif bagi pelanggan yang memberi rating tinggi. Selain itu, masih ada kasus penipuan dalam transaksi jual beli, sehingga konsumen perlu berhati-hati. Ulasan negatif dapat berdampak signifikan pada reputasi bisnis, sehingga pemilik usaha harus terus memberikan layanan terbaik untuk menjaga reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan:<sup>43</sup>

1) Koneksi Internet

Ketergantungan pada koneksi internet, ketika jaringan lambat, pengunjung akan kesulitan mengakses konten yang telah diunggah.

2) Masalah Pembayaran

Masih banyak konsumen yang belum memahami metode pembayaran online, sehingga transaksi dapat terhambat.

3) Kurangnya kepercayaan

Kurangnya kepercayaan pengguna juga menjadi tantangan, mengingat maraknya penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, dan ulasan pelanggan yang tidak selalu akurat.

### c. Strategi Melalui Media Sosial

Strategi utama promosi media sosial adalah menetapkan target yang jelas, tujuan yang ingin dicapai, baik berupa peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, maupun peningkatan penjualan. Media sosial memiliki sejumlah karakteristik khas yang menjadikannya sarana yang efektif untuk kegiatan pemasaran produk, keunggulan tersebut antara lain:<sup>44</sup>

#### 1) Praktis

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan mudah menggunakan perangkat sederhana seperti ponsel atau laptop, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen tanpa batasan lokasi.

#### 2) Efisien dari segi biaya

Pemasaran di media sosial relatif hemat biaya, karena yang lebih dibutuhkan adalah kreativitas dan strategi cerdas dalam pembuatan konten yang menarik, bukan modal finansial yang besar.

#### 3) Jangkauan pengguna yang luas

Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, sehingga informasi mengenai produk atau jasa dapat tersebar dengan lebih cepat dan efektif.

#### 4. Consumer Behavior Theory (CBT)

##### a. Definisi *Consumer Behavior*

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, atau ide sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.<sup>45</sup> Aditya Wardhana, et.al mendefinisikan perilaku konsumen merupakan rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu, kelompok, ketika terlibat dalam pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk, dan seluruh aktivitas tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dilandasi oleh berbagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>46</sup>

Dari definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen atau *Consumer Behavior* merupakan serangkaian aktivitas maupun proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### b. Pentingnya *Consumer Behavior*

Tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk menarik perhatian serta memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemahaman perilaku konsumen krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama untuk meningkatkan minat nasabah di era digital. Tujuan

---

<sup>45</sup> Frans Sudirjo, et al., *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Kota Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024), 4.

<sup>46</sup> Aditya Wardhana, et al., *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 3.

pemasaran adalah memengaruhi konsumen memilih produk yang sesuai. Dalam konteks perbankan syariah, *Consumer Behavior Theory* membantu mengidentifikasi dinamika minat nasabah, di mana promosi media sosial dapat mengatasi hambatan inklusi regional. Berikut pentingnya *Consumer Behavior* menurut Frans Sudirjo et.al:

- 1) Merancang produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 2) Menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah diakses oleh konsumen.
- 3) Menetapkan harga sesuai dengan tingkat kesediaan konsumen untuk membeli.
- 4) Menentukan metode promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.
- 5) Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi alasan, waktu, cara, serta kondisi yang mendorong konsumen dalam melakukan konsumsi.

### **c. Perilaku Pembelian Konsumen Daring**

Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah pola perilaku pembelian. Perilaku pembelian konsumen daring mencerminkan kebiasaan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara berulang dalam lingkungan digital. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pengguna teknologi yang aktif mencari, menilai, dan membandingkan informasi sebelum melakukan transaksi. Data perilaku konsumen menjadi sumber penting untuk menentukan waktu unggah konten,

jenis promosi, serta kanal komunikasi yang paling sesuai. Menurut Hasniaty et.al proses pembelian daring sendiri melibatkan beberapa tahapan, yaitu:<sup>47</sup>

1) Pencarian informasi

Konsumen mencari berbagai alternatif produk melalui mesin pencari atau platform digital untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Pemilihan produk

Konsumen menyeleksi produk dengan membandingkan gambar, spesifikasi, dan ulasan yang tersedia di media digital seperti website, Instagram, atau halaman daring lainnya.

3) Interaksi dengan penjual

Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui media seperti email, chat, atau telepon berbasis internet untuk memperoleh informasi tambahan sebelum membeli.

4) Transaksi pembelian

Konsumen melakukan pembelian melalui situs web atau akun penjual dengan metode pembayaran yang disediakan, seperti transfer, e-wallet, dsb.

5) Penggunaan produk

Setelah menerima produk, konsumen menilai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta harapan mereka.

6) Evaluasi pascapembelian

Konsumen menilai pengalaman belanja secara keseluruhan berdasarkan kualitas produk, harga, kecepatan layanan, serta kenyamanan dan kemudahan proses transaksi.

## 5. Electronic Word of Mouth (eWOM)

### a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan *Internet of Things* (IoT) di era digital telah melahirkan bentuk baru komunikasi yakni *electronic word of mouth* (eWOM), yang dipandang sebagai salah satu media komunikasi informal paling berpengaruh di kalangan konsumen, dunia bisnis, maupun masyarakat. Ismagilova et al., mendefinisikan eWOM merupakan seluruh bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan, dan dapat diakses secara luas oleh publik melalui internet.<sup>48</sup> Berdasarkan pandangan para peneliti terdahulu, eWOM dapat dipahami sebagai komunikasi digital antar konsumen yang menyebarkan opini, pengalaman, dan penilaian terhadap produk atau layanan melalui berbagai platform online.

### b. Pentingnya *Electronic Word of Mouth*

Evolusi ke era digital telah melahirkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai bentuk yang lebih luas dan cepat, di mana rekomendasi menyebar melalui platform online untuk memperkuat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Ulasan, saran, dan tanggapan yang dibagikan oleh pengguna di berbagai platform daring memberikan pengaruh yang substansial. Selanjutnya, akan dibahas beberapa keuntungan pokok dari eWOM:<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Chairul Pua Tingga, et al., *SENI PEMASARAN KONTEMPORER* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022),

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>49</sup> Faiqotul Himma, "Intip Arti eWOM Adalah Kunci Keputusan Pembelian, Yuk!," diakses 28 September 2025, <https://majoo.id/solusi/detail/ewom-adalah>

1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ulasan yang mendukung dari pelanggan dapat mendorong tingkat kepuasan bagi pelanggan lain. eWOM memfasilitasi akses konsumen terhadap perspektif pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian, sehingga memperkaya pemahaman mereka.

2) Membangun Kepercayaan Konsumen

eWOM berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Testimoni dari mereka yang telah mencoba produk atau layanan tersebut menyediakan bukti sosial yang meyakinkan.

3) Memengaruhi Keputusan Pembelian

Dampak eWOM terhadap keputusan pembelian terletak pada keberadaan ulasan dan rekomendasi yang secara signifikan membentuk pilihan pembelian oleh konsumen lain. Konsumen lebih condong untuk memilih produk atau layanan yang memperoleh penilaian positif.

4) Meningkatkan Reputasi Merek

eWOM yang bersifat positif dapat secara nyata memperkuat reputasi merek. Hal ini disebabkan oleh ulasan yang menguntungkan, yang memperkuat citra merek dan juga meningkatkan ketertarikan konsumen.

5) Cara Efektif dalam Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat memanfaatkan eWOM sebagai instrumen pemasaran yang efisien. Ulasan positif dapat diintegrasikan ke dalam kampanye pemasaran, sementara *influencer* dapat mempromosikan produk atau layanan berdasarkan fondasi ulasan yang menguntungkan.

6) Untuk Memantau Kinerja Produk atau Layanan

eWOM memungkinkan perusahaan untuk mengawasi performa produk dan layanan secara langsung dan berkelanjutan. Tanggapan serta ulasan dari konsumen memberikan wawasan mendalam tentang penawaran tersebut, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk penyempurnaan produk atau layanan.

#### 7) Mendukung Keputusan Konsumen

Konsumen dapat mengandalkan eWOM sebagai sumber data yang dapat dipercaya ketika mencari produk atau layanan yang sesuai dengan keperluan mereka. Pendekatan ini mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 8) Untuk Interaksi dengan Konsumen

Dengan adanya eWOM, perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan mereka, serta membangun relasi yang lebih harmonis.

### c. Peran *eWOM* dalam Meningkatkan Minat Konsumen

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi media sosial. Melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi pengguna, eWOM mampu membentuk persepsi calon nasabah terhadap suatu produk atau layanan keuangan. Dalam konteks promosi digital, komunikasi antar pengguna ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk menarik minat nasabah secara lebih luas dan cepat. Berikut peran eWOM dalam meningkatkan minat konsumen:<sup>50</sup>

#### 1) Kepercayaan dan kredibilitas

Konsumen cenderung mempercayai ulasan positif dari pengguna lain dibandingkan iklan merek, karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan pengalaman nyata.

2) Efek viral dan jangkauan luas

eWOM dapat menyebar cepat melalui media sosial berkat fitur berbagi dan retweet, sehingga mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.

3) Pengaruh kelompok referensi

Pendapat teman, keluarga, atau kelompok sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4) Dampak ulasan negatif

Tanggapan buruk terhadap produk dapat menurunkan minat beli konsumen dan mendorong mereka mencari alternatif lain.

5) Pengaruh sosial dan pembentukan identitas

Beberapa konsumen membeli produk untuk menyesuaikan diri atau memperkuat citra sosial mereka di lingkungan tertentu.

6) Kemudahan akses informasi

eWOM mempermudah konsumen dalam memperoleh dan membandingkan informasi produk sebelum membeli melalui berbagai pengalaman pengguna lain.

7) Implikasi bagi Perusahaan

eWOM perlu dimanfaatkan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, namun perusahaan juga harus responsif terhadap kritik agar tidak menimbulkan dampak negatif.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan yakni individu yang diwawancarai, diobservasi, atau dimintai informasi dan pandangan berdasarkan persepsinya sendiri. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Indonesia Area Jember secara mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, keunikan, serta dinamika dari objek yang diteliti, termasuk proses dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan cara menyeleksi, mengelompokkan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari catatan lapangan, hasil observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Melalui proses tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam, bermakna, dan mampu mengungkap temuan-temuan baru berupa deskripsi, kategori, maupun pola hubungan antar unsur penelitian.<sup>51</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana kegiatan penelitian dilakukan, mencakup wilayah, organisasi, atau peristiwa yang menjadi objek kajian beserta unit analisisnya. Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu bank syariah di Jember

<sup>51</sup> Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), 144.

yang berlokasi di Jl. PB Sudirman No.41-43, Pagah, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118 yaitu Bank Syariah Indonesia Area Jember. Lokasi penelitian ini dipilih pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember, karena mencakup kantor cabang utama di wilayah Jember, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang selaras dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi media sosial untuk meningkatkan minat nasabah di konteks perbankan syariah.

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.<sup>52</sup> Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Supervisor

Pihak yang memiliki peran dalam mengawasi, mengarahkan, serta mengevaluasi pelaksanaan kegiatan promosi.

2. *Digital Army*

Pihak yang bertugas dalam pelaksanaan promosi melalui media digital, khususnya media sosial. Yang berkaitan dengan pengelolaan konten promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah.

3. Nasabah

Pihak yang menggunakan produk atau layanan perusahaan dan menjadi sasaran utama dalam kegiatan promosi.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan dalam suatu penelitian. Data yang dikumpulkan berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Observasi menjadi dasar dari seluruh kegiatan ilmiah, karena peneliti memperoleh data berupa fakta nyata melalui pengamatan langsung. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan secara sistematis.<sup>53</sup> Mengenai aktivitas promosi melalui media sosial, bentuk konten, sampai pendistribusian konten promosi.

##### 2. Wawancara

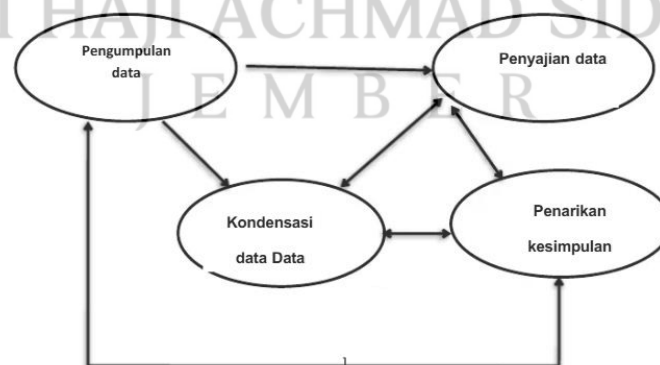
Wawancara merupakan proses interaksi antara dua pihak yang saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, sehingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu topik. Wawancara dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan informan yang dianggap relevan. Pertanyaan disusun terlebih dahulu dalam bentuk pedoman wawancara untuk menjaga fokus pembahasan, namun tetap memberi ruang bagi informan dalam memberikan penjelasan yang lebih luas. Proses wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan waktu yang disesuaikan dengan ketersediaan informan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh bukti pendukung yang memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto, catatan, maupun flayer yang dikumpulkan selama proses observasi dan wawancara berlangsung. Keberadaan data dokumentatif ini berfungsi untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, karena dapat memberikan bukti konkret atas temuan yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperkuat validitas hasil penelitian dengan menyediakan bukti visual dan tertulis yang mendukung temuan di lapangan. Data yang diperoleh melalui metode dokumentasi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Profil Bank Syariah Indonesia Area Jember
- b. Struktur organisasi BSI Area Jember
- c. Media promosi atau iklan produk yang digunakan oleh BSI Area Jember
- d. Foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan penelitian di BSI Area Jember

### E. Analisis Data



**Gambar 3. 1**  
Analisis Data Model Interaktif  
Sumber: Sinerja et al. 2022

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles & Huberman dapat

dilakukan selama proses pengumpulan data di lapangan maupun setelah peneliti

kembali dari lokasi penelitian. Proses ini berlangsung dengan kegiatan pengumpulan data. Analisis yang digunakan mengikuti model analisis interaktif yang dapat digambarkan secara visual dalam empat tahapan utama, yaitu:<sup>54</sup>

### 1. Pengumpulan data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dimulai dengan observasi untuk memahami kondisi di lokasi penelitian. Setelah lokasi dinilai siap, peneliti menyusun pedoman wawancara guna mempermudah proses penggalian informasi. Wawancara kemudian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Area Jember untuk memperoleh data dari berbagai sumber, dengan membedakan data hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara agar data yang diperoleh lebih valid. Setelah itu, peneliti melengkapi proses pengumpulan data dengan dokumentasi untuk memperkuat hasil temuan.

### 2. Kondensasi Data

Merupakan bentuk tahapan analisis yang dilakukan dengan cara menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi ke dalam bentuk yang lebih terorganisir sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

### 3. Penyajian Data

Tahap ini bertujuan untuk menampilkan data yang telah direduksi dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti narasi teks, tabel, grafik, atau gambar visual. Penyajian data membantu peneliti mengorganisasi informasi agar dapat

menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas dan terstruktur. Dengan penyajian yang baik, peneliti dapat menghindari bias atau kesimpulan yang tergesa-gesa. Visualisasi data berperan penting untuk membantu memahami pola dan hubungan antar temuan dalam penelitian.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, dimulai sejak awal proses penelitian hingga seluruh data terkumpul. Pada awalnya, kesimpulan yang dibuat bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan bertambahnya bukti dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Setelah data terkumpul secara lengkap, kesimpulan akhir kemudian dirumuskan berdasarkan pola, tema, dan keterkaitan antar data yang ditemukan. Kesimpulan akhir berfungsi untuk merangkum temuan penelitian secara menyeluruh dan menjelaskan makna yang terkandung di balik data.

### F. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang memadukan berbagai metode pengumpulan data serta membandingkan hasil dari sumber yang berbeda guna memastikan keakuratan dan validitas data penelitian.<sup>55</sup> Melalui kombinasi data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber, yaitu metode untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber. Data yang dikumpulkan dari

<sup>55</sup> H. Zuchri Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 156.

ketiga sumber tersebut kemudian dianalisis dan dibandingkan melalui teknik triangulasi sumber untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan penelitian melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra-Lapangan

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan bidang penelitian, kemudian mencari berbagai referensi yang mendukung topik tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap pra-lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan atau desain penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Menyiapkan perlengkapan yang diperlukan selama proses penelitian

### 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah seluruh izin penelitian diperoleh, peneliti melanjutkan ke tahap pelaksanaan dengan mendatangi lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data. Teknik yang digunakan meliputi wawancara dan observasi mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Area Jember.

### 3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap terakhir adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk kemudian disusun menjadi laporan penelitian. Setelah laporan selesai disusun, peneliti menyerahkannya kepada dosen pembimbing sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia Area Jember

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah, yang telah memperoleh izin penggabungan usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 pada tanggal 27 Januari 2021.

Seiring dengan proses merger tersebut, Bank Syariah Indonesia melakukan penataan organisasi dan wilayah operasional di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Jember. Secara historis, gedung yang saat ini digunakan sebagai kantor Bank Syariah Indonesia Area Jember merupakan aset milik PT Bank Syariah Mandiri sebelum terjadinya merger. Gedung tersebut kemudian ditetapkan sebagai kantor BSI Area Jember pascamerger pada tahun 2021 yang beralamat di Jalan PB Sudirman No. 41–43, Pagah, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118, dan mencakup kantor cabang (KC) Jember Sudirman yang memiliki peran strategis dalam mengoordinasikan operasional dan aktivitas perbankan syariah di wilayah Jember.

##### 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

###### a. Visi

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

### 3. Deskripsi Logo Bank Syariah Indonesia



**Gambar 4. 1**

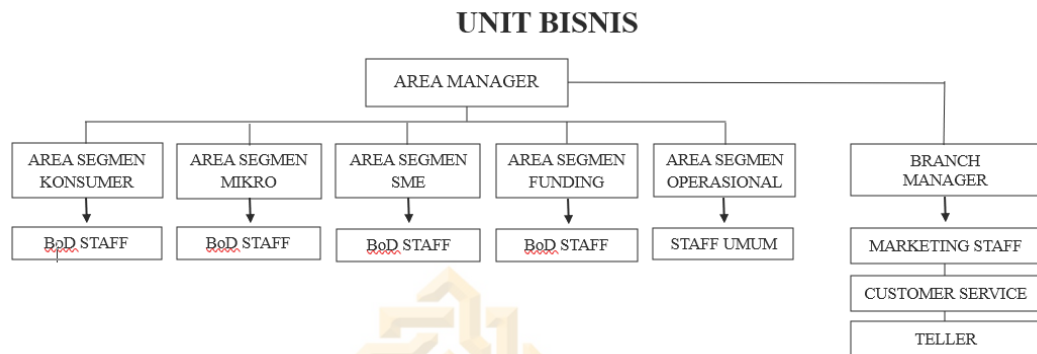
**Logo Bank Syariah Indonesia**

*Sumber: Laporan Tahunan 2024 BSI*

Logo Bank Syariah Indonesia (BSI) terdiri atas *wordmark* (nama brand) dan ikon bintang segi lima. Logo ini dirancang untuk membangun pengenalan merek yang kuat sekaligus menyampaikan pesan sebagai keuangan syariah yang modern dan terpercaya. Bintang segi lima pada logo BSI memiliki makna filosofis sebagai “cahaya penuntun” yang melambangkan visi BSI dalam menginspirasi kebaikan dan nilai-nilai positif, selaras dengan ajaran Al-Qur’an, khususnya Surat Ibrahim ayat 1: *Alif Lam Ra*. Selain itu, merepresentasikan lima rukun Islam sebagai landasan prinsip syariah, serta lima sila Pancasila sebagai nilai kebangsaan yang menjadi dasar dalam memajukan dan mensejahterakan rakyat Indonesia.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Bank Syariah Indonesia. “Laporan Tahunan 2024”. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2024-ID/72/>

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Area Jember



**Gambar 4. 2**

#### Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Area Jember

*Sumber:* Data diolah peneliti (2026)

Struktur organisasi dapat dipahami sebagai susunan yang mengatur hubungan kerja antarjabatan dalam suatu organisasi guna menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional. Melalui struktur organisasi, perusahaan memiliki pedoman yang jelas mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab pada setiap posisi, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal. Berdasarkan struktur organisasi BSI Area Jember, setiap jabatan memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda namun saling mendukung satu sama lain dalam menjalankan kegiatan operasional perbankan serta mewujudkan tujuan Bank Syariah Indonesia Area Jember, sebagai berikut:

- a. Area Manager Bertanggung jawab mengoordinasikan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dan bisnis BSI Area Jember agar berjalan sesuai dengan target, kebijakan, dan prinsip perbankan syariah.
- b. Area Segmen Konsumer Mengelola dan mengembangkan produk serta layanan perbankan segmen konsumer, termasuk pembiayaan dan penghimpunan dana dari nasabah perorangan. Bersama dengan BoD staff sebagai pelaksana tugas

yang mendukung administrasi, pelaporan, dan koordinasi kegiatan segmen konsumen.

- c. Area Segmen Mikro Mengelola pembiayaan dan layanan perbankan bagi usaha mikro untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Bersama dengan BoD staff sebagai pelaksana tugas membantu pelaksanaan operasional dan administrasi segmen mikro.
- d. Area Segmen SME Bertanggung jawab atas pengelolaan pembiayaan dan layanan perbankan bagi usaha kecil dan menengah (SME). Bersama dengan BoD staff sebagai pelaksana tugas yang mendukung kegiatan operasional, analisis, dan pelaporan segmen SME.
- e. Area Segmen Funding Mengelola penghimpunan dana pihak ketiga, seperti tabungan, giro, dan deposito, guna meningkatkan dana kelolaan bank. Bersama dengan BoD staff sebagai pelaksana tugas membantu administrasi dan pelaksanaan program funding.
- f. Area Segmen Operasional Mengawasi dan memastikan kelancaran kegiatan operasional perbankan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku. Bersama dengan staff umum sebagai pelaksana tugas yang mendukung kegiatan administrasi dan operasional harian kantor.
- g. Branch Manager Memimpin dan mengelola operasional kantor cabang, serta bertanggung jawab terhadap pencapaian target kinerja cabang.
- h. Marketing Staff Melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan layanan BSI serta menjalin hubungan dengan nasabah.
- i. Customer Service Memberikan pelayanan dan informasi kepada nasabah serta menangani kebutuhan administrasi perbankan.

- j. Teller Melayani transaksi keuangan nasabah secara langsung dengan cepat, tepat, dan sesuai prosedur.

## 5. Produk Bank Syariah Indonesia

### a. Produk simpanan

#### 1) BSI tabungan easy wadiah

Tabungan rupiah berbasis wadiah dengan fasilitas setor dan tarik tunai melalui kantor bank dan ATM.

#### 2) BSI tabungan easy mudhorbah

Tabungan rupiah berbasis mudharabah dengan fasilitas setor dan tarik tunai melalui kantor bank dan ATM.

#### 3) BSI tabungan bisnis

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi bagi pengusaha dengan fasilitas lengkap.

#### 4) BSi tabungan haji Indonesia

Tabungan untuk ibadah haji dalam bentuk Rupiah atau USD.

#### 5) BSI tabungan efek syariah

Tabungan yang digunakan sebagai Rekening Dana Nasabah (RDN) untuk penyelesaian transaksi efek.

#### 6) BSI tabungan multicurrency

Tabungan dalam berbagai mata uang asing (USD, AUD, EUR, JPY, SAR, dan SGD) dengan fasilitas setoran dan penarikan.

#### 7) BSI tapenas regular

Simpanan berjangka untuk membantu perencanaan keuangan nasabah untuk mewujudkan tujuan masa depan.

## 8) BSI tapenas kolektif

Tabungan berjangka yang dibuka secara kolektif atas nama masing-masing pegawai institusi dalam mata uang rupiah dengan setoran bulanan dan jangka waktu tertentu.

## 9) BSI tabungan junior

Tabungan syariah bagi anak di bawah 17 tahun yang dilengkapi layanan e-banking serta kartu debit BSI SABI Card dengan desain personal.

## 10) BSI tabungan payroll

Tabungan syariah (Akad Wadiah/Mudharabah) untuk menerima pembayaran gaji secara langsung dan aman.

## 11) BSI tabungan simpanan pelajar

Tabungan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional oleh perbankan dengan fitur sederhana dan menarik untuk mendukung edukasi serta inklusi keuangan sejak dini.

## b. Produk pembiayaan

## 1) BSI gadai emas

Fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan mudah dan cepat.

## 2) Gadai emas BSI mobile dan BYOND by BSI

Gadai Emas Online merupakan layanan Gadai Emas yang dilakukan melalui BSI Mobile atau BYOND by BSI

## 3) BSI hasanah card gold dan platinum

Merupakan kartu pembiayaan syariah yang digunakan sebagai alat transaksi non-tunai sesuai prinsip syariah.

## 4) BSI mitraguna

Layanan pembiayaan multiguna halal tanpa agunan dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap melalui payroll BSI.

## 5) BSI pension berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan melalui BSI.

## 6) BSI griya

BSI Griya merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun ragam kebutuhan.

## 7) BSI OTO

Pembiayaan Kepemilikan Mobil Baru, Mobil Bekas dan Motor Baru dengan akad murabahah.

## 8) BSI KUR mikro

Pembiayaan program pemerintah bagi pelaku UMKM produktif dengan plafon Rp10 juta hingga Rp100 juta untuk modal kerja.

## B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data dan analisis memuat temuan penelitian yang relevan dengan fokus penelitian, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan tersebut menggambarkan strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk pada Bank Syariah Indonesia Area Jember, sebagai berikut:

### 1. Penerapan strategi media sosial pada Bank Syariah Indonesia Area Jember

Promosi melalui media sosial telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan minat nasabah. Penerapan promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform

perbankan kepada masyarakat. Media sosial dipilih karena dinilai mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien. Sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk dan layanan perbankan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial ini dilakukan sejak awal berdirinya BSI Area Jember. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi itu dilakukan sejak BSI Area berdiri tahun 2021 bulan Februari.”<sup>57</sup>

Dalam praktiknya, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember dilakukan secara tematik dan disesuaikan dengan periode tertentu. Setiap periode promosi difokuskan pada produk atau layanan yang menjadi prioritas, sehingga pelaksanaan promosi tidak dilakukan secara bersamaan untuk seluruh produk. Pola ini bertujuan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih terarah dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan tematik tersebut juga mengikuti kebijakan serta arahan dari kantor pusat terkait produk yang sedang diprioritaskan untuk dipromosikan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Promosi itu bisa dibidang tematik jadi setiap periode itu kita punya urutan promosinya kalau awal-awal kemarin BYOND, jadi kita gencar promosi BYOND begitu nasabah sudah menggunakan BYOND, sudah tereduksi BYOND, kita mulai lepas itu kita ganti ke emas, cicil emas, tabungan emas, nanti next promosi apa lagi kita mengikuti dari pusat. Kalau promosi secara umum BSI Area itu pasti ada tapi ada juga promosi-promosi yang spesifik di luar promosi secara umum ya, tapi yang spesifik sekarang diperkenalkan itu emas.”<sup>58</sup>

Disisi lain aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia

Area Jember masih terintegrasi dengan akun media sosial resmi yang dikelola oleh

<sup>57</sup> Tomy Wahyu Dewantoro, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

<sup>58</sup> Tomy Wahyu Dewantoro, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

kantor pusat dan regional, seperti Instagram @lifewithbsi dan @bankbsi\_rosurabaya. Melalui integrasi tersebut, penyampaian informasi terkait produk, layanan, maupun program promosi disesuaikan dengan arah kebijakan komunikasi yang telah ditetapkan secara terpusat. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseragaman pesan promosi, menghindari perbedaan informasi antar wilayah, serta memastikan bahwa konten yang disampaikan kepada masyarakat sejalan dengan strategi pemasaran secara nasional. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Aturannya seperti itu mbak, jadi media sosial seperti Instagram, Tiktok secara official itu hanya boleh sampai region kalau zaman dulu, sebelum merger itu sampai ke cabang-cabang sekarang sudah tidak boleh. Jadi secara official memang dibatasi sampai region karena biar bahasa komunikasinya itu sama dikhawatirkan misalkan gini, di kantor pusat itu sedang mengallakkan BYOND tapi di akun media sosial cabang-cabang Instagram, Tiktok promosi prduduk griya jadinya tidak seirama.”<sup>59</sup>



**Gambar 4.3**

### **Instagram Account Bank Syariah Indonesia**

*Sumber:* Dokumentasi peneliti (2026)

Meskipun aktivitas promosi Bank Syariah Indonesia Area Jember terintegrasi dengan akun media sosial resmi yang dikelola oleh kantor pusat dan regional, pelaksanaan promosi di tingkat area tetap didukung oleh peran *digital army*. Dalam praktiknya, *digital army* berperan dalam pembuatan konten promosi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>59</sup> Tomy Wahyu Dewantoro, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

yang bersifat lokal dan disesuaikan dengan karakteristik wilayah masing-masing area. Selanjutnya, promosi juga didukung oleh peran seluruh pegawai yang turut menyebarkan konten promosi melalui media sosial pribadi masing-masing pegawai, sehingga jangkauan informasi kepada masyarakat menjadi lebih luas. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Di BSI Area sendiri itu ada *digital army*, *digital army* itu talent-talent yang dianggap melek teknologi misalnya Gen Z yang melek teknologi, yang bisa editing video, yang aktif di sosmed. Biasanya mereka itu bikin konten-konten lokal dan nanti keunggulan konten lokal itu misalkan *digital army* Situbondo itu nanti yang jadi audiencenya itu orang-orang itu Situbondo, *digital army* Jember berarti audiensya Jember seperti itu. Jadi kalau area cabang itu mau mengarah kemana itu pakai *digital army*. Jadi *digital army* hanya berfokus pada pembuatan konten, sedangkan proses promosi dilakukan oleh pegawai melalui sosial pribadi masing-masing mbak.”<sup>60</sup>

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Bapak Fahmi selaku *digital army* BSI Area Jember, sebagai berikut:

“Saya sebagai *digital army* dalam proses dari pre-production sama post-productionnya, contohnya flyer ataupun desain-desain yang di share, kita selaku *digital army* ikut ambil disitu dari pre-productionnya dari proses membuatnya sampai direvisi oleh supervisor. Lalu kita share ke grup koordinasi semua cabang, kita share disitu konten promosinya berupa flyer itu tadi nah nanti sistem promosinya gimana itu apa kata cabang, entah by one secara langsung ke nasabah ataupun by sosial media yang di-share di Instagram, tiktok ataupun whatsapp masing-masing pegawai. Jadi pembuatan materi promosi, seperti flyer dan konten digital untuk BSI di wilayah Jember, dikelola sama *digital army* BSI Area Jember gitu mbak. Dan penyebarannya juga makin luas dari yang by whatsapp, sekarang kayak recap-recap video segala macam Itu juga menyebar luas di Instagram, jadi masuk ke Instagramnya R.O juga”<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Tomy Wahyu Dewantoro, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

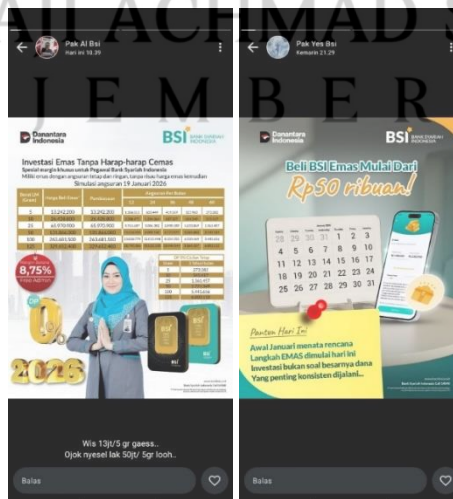
<sup>61</sup> M. Fahmi Ubaidillah, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Januari 2026



**Gambar 4. 4**  
**Hasil Produksi Flyer oleh Digital Army BSI Area Jember**  
*Sumber:* Dokumentasi peneliti (2026)

Untuk proses triangulasi, peneliti juga membandingkan hasil wawancara antara pihak internal BSI Area Jember dengan pengalaman nasabah sebagai pengguna layanan. Hasil wawancara menunjukkan kesesuaian informasi sebagaimana disampaikan oleh Bapak Arisal selaku nasabah Bank Syariah Indonesia Area Jember sebagai berikut:

“Betul saya lihat promosi produk BSI di Instagram tiktok dan juga beberapa temen saya yang jadi pegawai di BSI juga sering upload video konten ataupun *flyer* produk BSI juga seperti di story *Whastapp*, di akun media sosial pegawai-pegawai BSI itu juga saya pernah liat.”<sup>62</sup>



**Gambar 4. 5**  
**Distribusi Promosi Digital by *Whatsapp* Pegawai**  
*Sumber:* Dokumentasi peneliti (2026)

<sup>62</sup> Arisal, diwawancarai oleh penulis, Jember 21 Januari 2026

Dalam upaya meningkatkan konten promosi, Bank Syariah Indonesia Area Jember menerapkan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan perilaku nasabah. Strategi ini dijalankan secara bertahap dan berkelanjutan agar konten promosi tetap muncul secara konsisten dan dapat menjangkau audiens dengan lebih optimal. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menjaga konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi. BSI Area Jember juga melakukan riset untuk melihat respons nasabah terhadap konten yang dibagikan. Di samping itu, BSI Area Jember turut mencoba berbagai bentuk promosi digital sebagai upaya melihat peluang dan efektivitas media yang digunakan. Dan seluruh kegiatan tersebut didukung oleh peran *digital army* yang terlibat dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Strategi kita dalam promosi digital yang pertama dimulai dari konsistensi dalam pembuatan konten. Konten itu kan memang tidak selalu ditunggu oleh audiens ya mbak, tetapi jika terlalu lama tidak membuat konten, maka konten yang diunggah tidak akan muncul di beranda karena pengaruh algoritma. Yang kedua, kita melakukan riset dengan mencoba hal-hal baru, kita coba live TikTok mbak tetapi, tidak semua cabang langsung melakukannya, hanya satu atau dua cabang dulu mbak. Dari uji coba tersebut, kita lihat apakah ada nasabah yang tertarik atau membeli produk melalui informasi dari live TikTok. Jika tidak worth it, maka strategi tersebut tidak dilanjutkan berarti segmentasi pasar kita tidak disitu, dan jika worth kita teruskan tapi ternyata ada yang tertarik namun belum banyak. Istilahnya kita juga melakukan riset pasar secara digital untuk menilai apakah strategi promosi tersebut layak digunakan atau tidak. Yang ketiga, strategi promosi di BSI Area didukung dengan pembentukan *digital army* untuk memproduksi konten, karena konten digital itu efektif dalam kegiatan promosi mbak. Dan banyak nasabah-nasabah datang itu karena tau dari digital justru ketika kita tanya taunya dari mana? Nasabah bilang taunya dari media sosial kalau enggak dari media sosial dari anaknya, dari sepupunya, kita tanya lagi anaknya, sepupunya itu tau dari mana? Jawaban nasabah dari media sosial mbak”<sup>63</sup>

Strategi promosi yang diterapkan tersebut tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap minat nasabah dan kinerja penjualan produk. Konsistensi dalam pembuatan konten, pelaksanaan riset pasar digital, serta dukungan *digital army* berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi produk dan mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk BSI. Hal tersebut terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat nasabah, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Fahmi selaku *digital army* BSI Area Jember sebagai berikut:

“By data kemarin salah satu produk kita cicil emas itu terperosok dibawah RO-RO yang lain atau dibawah dari area-area yang lain, karena penyebarannya kurang. Setelah menyoroti promosi, berupa *flyer*, terus video konten dan segala macam. Hasilnya lebih menjangkau ke daerah-daerah yang memang kita tidak bisa gapai, setelah nasabah tau kalo BSI punya produk emas dan mulai bertanya-tanya outpunya kan nasabah menjadi tertarik dan teredukasi. Hasilnya sekarang *Alhamdulillah* produk emas kita meningkat. By data, emas dari area Jember sendiri meningkat dari tahun kemarin dari 2024 ke 2025 meningkat 60% - 70%. Jadi dari presentase itu konten promosi ataupun digital marketing ikut andil disitu.”<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, respons nasabah di Jember terhadap promosi digital melalui media sosial menunjukkan kecenderungan yang positif. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi langsung bagi nasabah, karena promosi melalui media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat berperan penting dalam membentuk minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk BSI. Sebagaimana yang disampaikan oleh kakak Bilqisti Adzkiyah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia Area Jember:

“Saat saya memutuskan untuk membuka Tabungan Wadiah di BSI, saya taunya dari teman saya sih mbak. Saya sempat bingung mau buka rekening di bank mana yang kira-kira biaya admin bulanannya tidak terlalu banyak. Jadi saya telfon teman saya, saya cerita dan tanya-tanya, istilahnya saya minta masukan gitu mbak. Nah, teman saya ini menyarankan untuk buka Tabungan Wadiah di BSI. Dia bilang tidak ada biaya bulanan, cuma ada

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>64</sup> M. Fahmi Ubaidillah, diwawancarai oleh penulis, Jember 15 Januari 2026

uang mengendap Rp 50.000 gitu mbak. Terus biaya admin transfer beda bank juga tidak mahal dan sama dengan bank lain. Informasi tadi dari teman itu saya tampung dulu mbak, lalu saya gali lagi valid tidak sih. Saya cari di Instagram, TikTok, dan Google juga. Singkat cerita, informasi yang saya peroleh dengan yang saya cari itu valid mbak, jadi akhirnya saya memutuskan untuk buka Tabungan Wadiah di BSI. Dan alhamdulillah sampai sekarang masih menjadi pengguna aktif mbak.”<sup>65</sup>

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat yang kemudian diperkuat melalui pencarian informasi di media sosial merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan triangulasi sumber yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember secara aktif dan terintegrasi. Strategi promosi tersebut terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi produk dan kegiatan promosi, baik melalui akun resmi yang dikelola oleh kantor pusat dan regional, maupun melalui peran pegawai dan *digital army* dalam pembuatan serta penyebaran konten promosi. Hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah di media sosial berfungsi sebagai penjangkauan pasar sasaran secara lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, promosi melalui media sosial tersebut diperkuat oleh peran *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana rekomendasi yang tersebar melalui media sosial menjadi sumber informasi awal bagi nasabah. Informasi tersebut kemudian mendorong nasabah untuk melakukan pencarian informasi lanjutan sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh BSI Area Jember memberikan manfaat tidak

hanya bagi perusahaan dalam mencapai tujuan promosi, tetapi juga bagi masyarakat sebagai sarana memperoleh informasi produk secara mudah, cepat, dan relevan.

## 2. Kelebihan dan kelemahan strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Area Jember

Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk perbankan syariah. Promosi dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti penyebaran konten digital, pembentukan *digital army*, serta interaksi dan rekomendasi nasabah di media sosial. Strategi ini memberikan kelebihan karena mampu menjangkau audiens secara luas dan masif dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media promosi konvensional dan kelebihan promosi melalui media sosial mampu menyebarkan informasi secara masif kepada audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Kelebihannya itu terjangkau dan masif. Karena kalau pasang billboard itu kurang lebih 35 juta dan hanya untuk 1–2 bulan. Jadi kalau satu kota cuma pasang satu billboard, yang tahu juga cuma di daerah situ saja. Paling tidak satu kota pasang lima billboard, kalau dikalikan 30 juta sudah 150 juta. Kalau media sosial itu bisa dibilang lebih murah karena sekali upload yang lihat bisa banyak orang. Jadi terjangkau dan daya sebarannya cukup cepat. Dan banyak juga nasabah yang mengetahui produk BSI dari media sosial.”<sup>66</sup>

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan oleh Bapak Fahmi selaku *digital army* BSI Area Jember sebagai berikut:

“Kita sendiri sebagai kantor area kan kebanyakan jam kerjanya di kantor. Jadi kalau misalnya kita mau mempromosikan produk BSI, entah itu CILEM atau OTO, kita nggak bisa langsung ketemu nasabah secara langsung. Peluang buat turun ke lapangan juga jadi terbatas. Nah, dengan adanya digital marketing dan digital content marketing ini, kita jadi terbantu untuk mempromosikan produk secara masif dan lebih luas. Soalnya kan kemampuan media sosial itu memang sangat luas jangkauannya. Jadi memang untungnya besar banget sih untuk mempromosikan produk BSI ke masyarakat dan nasabah. Jadi promosi melalui media sosial memang punya pengaruh yang besar.”<sup>67</sup>

Dari sisi nasabah, promosi melalui media sosial dinilai mempermudah proses pencarian informasi, promosi melalui media sosial juga dinilai membantu nasabah dalam memahami berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Bapak Arisal selaku nasabah sebagai berikut:

“Bener mbak, saya juga punya cicil emas di BSI, Tabungan Haji juga. Terus yang saya lihat di media sosial, mereka juga banyak promosi KPR. Jadi selain promosi cicil emas, ada juga Tabungan Haji, KPR dan promosi produk lainnya mbak. Menurut saya, flyer promosinya itu mudah dipahami dan saya sebagai generasi milenial cenderung aktif di media sosial jadi dari beberapa media sosial, saya pribadi lebih intens ke Instagram untuk memastikan promosi produk-produk BSI mbak.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, Instagram menjadi media sosial yang paling disukai dalam mengakses informasi dan promosi produk BSI. Dibandingkan platform lain, Instagram dinilai lebih menarik karena penyajian informasi yang lebih lengkap dan mudah dipahami, sehingga membantu nasabah dalam memahami produk yang ditawarkan.

Namun demikian, di balik berbagai kelebihan yang dimiliki, strategi media sosial juga memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh segmen nasabah. Salah satu kelemahannya terletak pada karakteristik pengguna media sosial yang

<sup>67</sup> M. Fahmi Ubaidillah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

<sup>68</sup> Arisal, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Januari 2026

didominasi oleh kelompok usia tertentu, terutama Gen Z dan milenial. Kondisi ini menyebabkan informasi promosi lebih banyak menjangkau nasabah dengan tingkat kebutuhan dan kapasitas finansial yang relatif masih berkembang. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Tomy selaku supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember sebagai berikut:

“Kalau kelemahannya, yang banyak mengakses media sosial kebanyakan Gen Z dan milenial. Meskipun orang tua juga ada yang pakai Instagram, tapi rata-rata yang aktif tetap Gen Z dan milenial. Yang notabennya, Gen Z dan milenial itu ibaratnya kalau sudah bekerja, mereka belum mencapai posisi-posisi puncak karena masih baru, masih di level entry. Efeknya, mereka juga belum punya uang yang banyak atau kebutuhan finansial yang besar, jadi rata-rata belum menjadi nasabah prioritas. Karena masih baru bekerja tiga tahun, lima tahun, masih merintis, ataupun baru menikah. Sedangkan nasabah prioritas biasanya justru orang-orang yang sudah mapan, old money, dan tidak terlalu aktif bermain media sosial.”<sup>69</sup>

Selain keterbatasan jangkauan audiens, pelaksanaan promosi melalui media sosial juga menghadapi kendala teknis dan kompetitif dalam praktiknya. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan karakteristik pengguna media sosial, tetapi juga menyangkut kemampuan pengelolaan interaksi serta persaingan konten promosi antar perbankan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Fahmi selaku *digital army* BSI Area Jember sebagai berikut:

“Kelemahannya itu kadang sebagai pihak yang menyebarkan konten promosi, kita tidak bisa jawab semua orang satu per satu. Kadang ada saja yang kelewat, entah satu orang atau dua orang, yang belum sempat kita respon. Dan kita juga harus ngadepin persaingan dengan bank-bank lain yang produknya mirip. Kadang konten mereka terlihat lebih oke atau lebih menarik. Jadi tantangannya itu gimana caranya konten promosi kita bisa tetap bersaing, minimal bisa dilihat oleh nasabah, dan punya ciri khas sendiri supaya orang langsung sadar oh ini kontennya BSI”<sup>70</sup>

Dari sisi nasabah, kelemahan promosi melalui media sosial juga dirasakan pada aspek respons dan interaksi akun resmi BSI. Meskipun media sosial dinilai

<sup>69</sup> Tomy Wahyu Dewantoro, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

<sup>70</sup> M. Fahmi Ubaidillah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 Januari 2026

informatif dan membantu, masih terdapat keterbatasan dalam kecepatan serta bentuk respons yang diberikan kepada nasabah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Olrh Bapak Arisal selaku nasabah sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi memang benar mbak responsnya nggak secepat itu dari akun BSI. Misalkan kita komen, itu nggak langsung direspons dalam waktu dekat, walaupun akhirnya tetap direspons, tapi memang format balasnya itu template, seperti (mohon maaf atas ketidaknyamanan Bapak/Ibu sebagai pengguna), jadi kurang kena sama masalah yang disampaikan di kolom komentar. Tapi kalau misalnya lewat *direct message*, saya pernah DM langsung ke Instagram BSI, yang @lifewithbsi, dan sempat dikasih solusi juga. Waktu itu saya nanya soal cicil emas, apakah cicil emas yang dilakukan online itu pakai emas BSI, Antam, atau bisa milih. Nah, jawabannya kalau mau pilih disarankan datang ke kantor cabang terdekat. Jadi kalau lewat DM, responsnya lebih sesuai sama pertanyaan yang saya sampaikan”<sup>71</sup>

Berdasarkan temuan tersebut, strategi media sosial yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Area Jember memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan awareness dan minat nasabah khususnya pada segmen generasi muda serta promosi melalui media sosial menunjukkan bahwa biaya promosi lebih terjangkau dibandingkan dengan promosi konvensional. Namun, optimalisasi strategi masih diperlukan, terutama dalam hal, peningkatan kualitas interaksi digital, serta penguatan diferensiasi konten agar dapat menjangkau seluruh lapisan nasabah secara lebih komprehensif.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan data yang dihimpun di lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi, data tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk penyajian data. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis kembali dengan mengacu pada fokus penelitian yang telah ditetapkan. Adapun data yang diperoleh di lapangan meliputi:

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>71</sup> Arisal, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Januari 2026

## 1. Penerapan strategi media sosial pada Bank Syariah Indonesia Area Jember

Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang erat kaitannya dengan pelayanan dan pemasaran, pastinya memerlukan penerapan strategi promosi yang menyesuaikan dengan perilaku nasabah serta tetap memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai target. Berkembangnya teknologi, persaingan produk di sektor perbankan semakin ketat, munculnya inovasi dalam produk, distribusi, dan media promosi. Hal ini mendorong lembaga keuangan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan digital marketing. Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial, yang memungkinkan lembaga keuangan menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas. Selain memperluas jangkauan, penggunaan media sosial juga berfungsi meningkatkan interaksi antara nasabah dan bank, sehingga dapat menyesuaikan pengembangan produk dan layanan sesuai kebutuhan pengguna. Berdasarkan laporan *Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2025*, media sosial menempati posisi teratas sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 97,8% dari total pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Data tersebut menegaskan bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana promosi yang efektif.

Promosi melalui media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran BSI Area Jember dalam memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi produk pada BSI Area Jember menggunakan berbagai platform seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, berdasarkan temuan di lapangan, nasabah Bank Syariah Indonesia Area Jember lebih intens menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi promosi produk. Hal ini sejalan dengan data dari *Most Used*

*Social Media Platforms in Indonesia (Hootsuite, We Are Social, 2025)*, yang menunjukkan bahwa 84,6% masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram.

Hasil temuan menunjukkan bahwa meskipun aktivitas promosi Bank Syariah Indonesia Area Jember terintegrasi dengan akun media sosial resmi yang dikelola oleh kantor pusat dan regional, seperti @lifewithbsi dan @bankbsi\_rosurabaya pelaksanaan promosi di tingkat area tetap didukung oleh peran *digital army*. Kebijakan ini bertujuan untuk menjaga keseragaman pesan promosi dan keselarasan komunikasi dengan strategi perusahaan secara nasional. Selain itu, promosi melalui media sosial di BSI Area Jember dilakukan secara tematik dan menyesuaikan periode tertentu, mengikuti arahan kantor pusat dan setiap periode promosi memiliki fokus produk yang berbeda. Pola promosi tematik ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak dilakukan secara acak, melainkan terencana dan terstruktur sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BSI Area Jember menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada perilaku konsumen. Konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten, riset terhadap respons nasabah, serta uji coba berbagai bentuk promosi digital merupakan upaya untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik audiens dan algoritma media sosial. Dukungan *digital army*, khususnya staf Gen Z yang berfokus pada pembuatan konten lokal sesuai dengan karakteristik nasabah wilayah Jember. Hal ini selaras dengan teori Frans Sudirjo et.al yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan tepat dan dapat membantu mengidentifikasi dinamika minat nasabah. Penerapan strategi promosi di BSI Area Jember sesuai dengan aspek-aspek penting dalam penerapan *Consumer Behavior*, yaitu:

- 1) Merancang produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. BSI Area Jember menyesuaikan konten promosi dengan produk yang relevan bagi nasabah.
- 2) Menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah diakses oleh konsumen. Media sosial menjadi saluran utama promosi digital BSI Area Jember. Berdasarkan hasil wawancara, Instagram menjadi platform paling efektif karena memudahkan nasabah menerima informasi produk secara langsung dan cepat.
- 3) Menetapkan harga sesuai dengan tingkat kesediaan konsumen untuk membeli. Strategi promosi BSI juga menyertakan penekanan pada nilai ekonomis produk. Seperti, informasi Tabungan Wadiah menyoroti tidak ada biaya bulanan dan biaya transfer rendah, sehingga memudahkan konsumen menilai produk dan menyesuaikan dengan kesediaan mereka untuk membeli produk.
- 4) Menentukan metode promosi yang efektif untuk meningkatkan perhatian konsumen. BSI Area Jember memanfaatkan konten digital yang konsisten, live TikTok sebagai bentuk promosi baru, serta *digital army* untuk membuat dan mengelola konten kreatif.
- 5) Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi alasan, waktu, cara, serta kondisi yang mendorong konsumen dalam melakukan konsumsi. Dengan pendekatan promosi melalui live TikTok dilakukan untuk melihat respons pasar, sehingga perusahaan memahami alasan, cara, dan waktu konsumen tertarik menggunakan produk.

*Electronic word of mouth (e-WOM)* juga berperan penting dalam strategi promosi BSI, selaras dengan teori Gyotte et.al yang menyatakan bahwa e-WOM

konsumen memperoleh informasi terkait produk atau layanan dari individu yang mereka kenal maupun dari orang lain di berbagai wilayah geografis yang memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan tersebut. Keberadaan e-WOM ini membantu memperkuat promosi yang dilakukan oleh BSI, karena rekomendasi dan pengalaman nasabah yang dibagikan di media sosial berpotensi meningkatkan minat calon nasabah baru dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bank Syariah Indonesia Area Jember.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Revy Anugerah et.al (2025) yang sama-sama membahas strategi media sosial pada perbankan syariah. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh BSI KCP Jenepono memperoleh respons positif dari masyarakat, terutama dalam penyediaan informasi produk secara tepat dan efisien. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dilakukan oleh BSI Area Jember mampu meningkatkan awareness dan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah. Media sosial dinilai efektif karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif terjangkau, serta mampu menyampaikan informasi produk secara masif kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah serta memperluas jangkauan pemasaran.

Akan tetapi, penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Althuwaini. Perbedaan tersebut terletak pada fokus kajian penelitian. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah, sedangkan penelitian Althuwaini berfokus pada pengaruh media sosial

pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran, objek analisis dan tujuan yang ingin dicapai berbeda, sehingga menghasilkan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan.

## **2. Kelebihan dan kelemahan strategi media sosial dalam meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Area Jember**

Promosi melalui media sosial memberikan jangkauan yang luas dan masif dibandingkan media konvensional, sehingga BSI mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan, termasuk calon nasabah baru. Selain itu, biaya yang relatif terjangkau memungkinkan BSI melakukan promosi secara kontinu tanpa memerlukan anggaran besar seperti iklan billboard. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi, sehingga pesan promosi tetap terlihat di beranda audiens meskipun mereka tidak secara aktif mencarinya.

Hal tersebut sejalan dengan teori Hasniaty et.al tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (SMM) yang mencakup kemudahan, efisiensi biaya, dan jangkauan pengguna yang luas. Penerapan promosi digital di BSI menunjukkan bahwa ketiga karakteristik tersebut dapat terpenuhi, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial berjalan efektif dan mampu menjangkau audiens secara optimal, ketiga karakteristik tersebut antara lain:

### 1) Praktis

Dari hasil wawancara, informan menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial khususnya Instagram mudah diakses dan dapat dilihat kapan saja tanpa perlu datang ke kantor. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan informasi produk secara

itu, staf BSI Area Jember juga dapat dengan mudah membuat dan menyebarkan konten promosi melalui ponsel atau laptop, sehingga aktivitas promosi menjadi lebih fleksibel dan cepat.

2) Efisien dari segi biaya

Temuan menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial lebih hemat dibandingkan iklan konvensional seperti billboard, yang biayanya jauh lebih besar. Dengan penyebaran konten digital, memungkinkan BSI Area Jember untuk melakukan promosi secara masif dengan biaya terbatas.

3) Jangkauan pengguna yang luas

Data dari wawancara menegaskan bahwa promosi melalui media sosial menjangkau audiens yang luas, termasuk calon nasabah baru yang sebelumnya belum mengetahui produk BSI. Strategi ini membuat konten promosi BSI Area Jember tersebar secara masif dan cepat, sehingga lebih banyak orang yang mengenal produk dan tertarik, seperti peningkatan penjualan cicil emas di Jember dari tahun 2024 ke 2025 hingga 60–70%.

Berdasarkan temuan penelitian, meskipun promosi melalui media sosial memberikan jangkauan luas dan biaya yang lebih efisien, terdapat beberapa kelemahan yang muncul dalam praktiknya:

- 1) Jangkauan segmentasi nasabah terbatas. Mayoritas interaksi digital dilakukan oleh Gen Z dan milenial, sementara nasabah prioritas cenderung kurang aktif di media sosial. Hal ini sesuai dengan teori consumer behavior, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berbeda-beda tergantung usia, kebiasaan, dan kemampuan akses terhadap teknologi. Akibatnya, meskipun promosi digital efektif menjangkau audiens muda, segmen nasabah prioritas berpotensi

- 2) Interaksi yang kurang personal dan respons standar. Dalam praktiknya, pertanyaan atau keluhan nasabah di media sosial sering dijawab secara template, sehingga informasi yang diterima tidak selalu memuaskan kebutuhan spesifik konsumen. Teori e-WOM menjelaskan bahwa komunikasi digital antar konsumen dapat membangun opini dan kepercayaan, namun efektivitasnya bergantung pada interaksi yang relevan dan responsif. Bila respons bersifat generik, kepercayaan nasabah terhadap promosi bisa berkurang.
- 3) Tingginya persaingan konten. Banyak lembaga keuangan lain juga menggunakan media sosial untuk promosi, sehingga konten BSI Area Jember harus memiliki ciri khas agar tetap menonjol. Strategi yang tidak cukup kreatif atau berbeda dari kompetitor dapat mengurangi perhatian audiens dan menurunkan minat nasabah.

Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif dan relevan bagi BSI Area Jember, terutama untuk meningkatkan awareness, dan minat nasabah, meski tetap memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam implementasinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan promosi melalui media sosial pada BSI Area Jember telah dilakukan secara terencana, terstruktur, dan terintegrasi dengan kebijakan kantor pusat. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan sebagai sarana utama promosi digital, dengan Instagram sebagai platform yang paling efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada nasabah. Pelaksanaan promosi juga didukung oleh seluruh pegawai dan digital army yang berperan dalam distribusi serta pembuatan konten lokal yang kreatif dan sesuai karakteristik masyarakat Jember. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) turut memperkuat efektivitas promosi melalui rekomendasi dan pengalaman nasabah yang dibagikan di media sosial.
2. Kelebihan strategi media sosial pada BSI Area Jember meliputi kemudahan akses, efisiensi biaya, serta jangkauan yang luas dan masif dibandingkan media promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan karakteristik *Social Media Marketing* (SMM) yang praktis, ekonomis, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Namun demikian, strategi ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan dalam menjangkau segmen nasabah tertentu seperti nasabah prioritas yang kurang aktif di media sosial, interaksi yang cenderung kurang personal akibat penggunaan respons standar, serta tingginya persaingan konten dengan lembaga keuangan lain.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
Meskipun demikian, secara keseluruhan promosi melalui media sosial tetap

menjadi strategi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan minat nasabah di BSI Area Jember. Efektivitas tersebut juga tercermin dari peningkatan penjualan produk tertentu, seperti produk cicil emas yang mengalami kenaikan sekitar 60–70% dari tahun 2024 ke 2025 setelah dilakukan promosi secara aktif melalui media sosial.

## B. Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember diharapkan dapat terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dengan meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen nasabah. Selain itu, perlu adanya strategi khusus untuk menjangkau nasabah prioritas yang kurang aktif di media sosial, misalnya melalui kombinasi promosi digital dan pendekatan personal.
2. BSI juga disarankan untuk meningkatkan respons interaksi dengan nasabah agar lebih cepat, personal, dan solutif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Nasabah dan masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih selektif dalam menerima informasi yang beredar di dunia digital. Partisipasi aktif nasabah dalam memberikan umpan balik, testimoni, maupun berbagi pengalaman positif juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk BSI.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Aksenta, Almasari, Feti Fahmimroah, dan Andi Syarifuddin. *Buku Ajar Social Media Marketing*. Padang: CV. Nusantara Press Indonesia, 2025.

Althuwaini, Sulaiman, "The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust," *Administrative Sciences* 12, No. 4 (Oktober 2022).  
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Andini, Astika, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi BPRS Aman Syariah Sekampung)" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023.

Anggitasari, Isna. "Pengaruh Media Sosial Instagram, Isi Konten @lifewithbsi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Survei Terhadap Nasabah Dan Follower Akun Instagram BSI)." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Anugerah, Revy, Sudirman dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat Pada Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier* Vol. 6, No. 1 (September 2025), 767-787. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.231>

Ardhana, Maha Puspa dan Munawaroh, "Analisis Strategi Daya Saing Bisnis di Era Digital." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 4, No. 1 (2025): 116.  
<https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2964>

Astuti, Rini Puji., et al. "Tantangan dan Peluang Transformasi Bank Sentral di Era Digital". *Gudang jurnal multidisiplin ilmu*, Vol 2, No 6, (Juni 2024): 619 <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.589>

Bank Syariah Indonesia. "Konsisten Tingkatkan Satu Rekening Satu Pelajar (KEJAR), BSI Raih 3 Penghargaan Literasi OJK." diakses 26 Agustus 2025  
<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/konsisten-tingkatkan-satu-rekening-satu-pelajar-kejar-bsi-raih-3-penghargaan-literasi-ojk>

Caesario, Andeska. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Payakumbuh." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

Feudjio, Virginie Takoutio, et al., "Social Media Marketing in Banking: Measuring Engagement and Customer Acquisition in Cameroon," *Journal of Economics, Management and Trade* Vol. 31, No. 2 (January 2025): 13-24.  
<https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i21270>

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Yogyakarta: Qiara Media, 2019.

Hasibuan, Abdul Nasser, & Nofinawati. *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah*. Tulungagung: Penerbit CV. Akademia Pustaka, 2021.

Hasniaty, et al. *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Hidayatullah, M.F., et.al. "Strategi Digital marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 10, no. 1 (June 30, 2023):127-126  
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/15161/pdf>

Himma, Faiqotul, "Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya," diakses 26 September 2025, <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>

Himma, Faiqotul, "Intip Arti eWOM Adalah Kunci Keputusan Pembelian, Yuk!," diakses 28 September 2025, <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>

Kemp, Simon. "Digital 2025: Indonesia, DataReportal, Februari 2025," diakses 13 September 2025 <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Kurnia, Nurul Setianingrum, Ana Pratiwi, "Pengenalan Bank Berbasis Syariah Kepada Masyarakat, Dengan Menggunakan Akad Ijarah Di BMT Sidogiri Cabang Lumajang". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 8, No 2, (November 2024): 362  
<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%vi%i.3874>

Laksamana, Patria, "I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing," *International Review of Management and Marketing* 10, No. 3 (May 2020). <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>

Mawadah, Nuri Vina and Dewi Laela Hilyatin, "The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap)," *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 1, No. 2 (December 2022), 151-173.  
<https://doi.org/10.24090/wealth.v1i2.7164>

Nabilah, Iffah, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember" Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Namaha, "Model Analisis Interaktif Miles & Huberman (skripsi dan Tesis)," diakses pada 5 Oktober 2025 <https://konsultasiskripsi.com/2019/09/24/9597/>

Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.

Nugraha, Jefri Putri, et al., *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2021.

Oprfebi, “FEBI UIN KHAS Jember Bekali Peserta PPL Dengan Tiga Nilai Penting,” diakses 15 September 2025, <https://febi.uinkhas.ac.id/berita/detail/febi-uin-khas-jember-bekali-peserta-ppl-dengan-tiga-nilai-penting>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) & Badan Pusat Statistik (BPS). "Siaran Pers 69 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025." diakses 1 Oktober 2025 <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025>.

Poesucha, Alvina Mayclara, “Penerapan Metode Pieces Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI Mobile di Jember” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Prayudi, Ahmad, “Electronic Word of Mouth (E-WOM),” diakses 7 Oktober 2025, <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/07/31/electronic-word-of-mouth-e-wom/>

Rafii, Mohamad, Ahyar Junaedi and Bayu Suratmoko, “Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage.” *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy* Vol. 5, No. 1 (2025), 64-82. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v5i2.3152>

Rahmawati, Sylvina Intan, Miti Yarmunida, & Herlina Yustati, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya,” *Jurnal Ekombis Review* Vol. 11, No. 1 (Januari 2023): 501-506. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

Riyanto, Andi Dwi. “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025,” diakses 13 September 2025 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

- Setianingrum, Chavia, & Anggraeni. “Mengoptimalkan Transformasi Digital Dan Dukungan Industri Kreatif Di Bank Syariah Indonesia (BSI)”. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, (Januari 2025): 366  
<https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1217>
- Shabrina, Sarah. “APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa,” diakses 13 September 2025 <https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Sudirjo, Frans, et al. *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Kota Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024.
- Supratiknya. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Psikologi* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2015.
- Tim Redaksi Kumparan. “Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli dan Manfaatnya,” diakses 14 September 2025. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya>
- Tingga, Chairul Pua, et al. *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023 tentang *Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: Penerbit UIN KHAS Jember, 2024.

Wardhana, Aditya, et al. *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal of Sharia Management* Vol 1, Issue 2 (Oktober 2022): 83. DOI: [10.21274/reinforce.v1i2.6392](https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran I: Matrik Penelitian

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Area Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi promosi</li> <li>Kelebihan dan kelemahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penerapan promosi melalui media sosial</li> <li>Promosi melalui media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terencana</li> <li>Terstruktur</li> <li>Terintegrasi dengan kebijakan pusat</li> <li>Kelebihan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan Akses</li> <li>Efisiensi Biaya</li> <li>Jangkauan luas dan masif</li> </ol> </li> <li>Kekurangan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Terbatas dalam menjangkau segmen tertentu</li> <li>Interaksi Personal</li> <li>Tingginya persaingan konten</li> </ol> </li> </ol>	Data primer: Informan: <ol style="list-style-type: none"> <li>Supervisor Area Operation and Service Manager BSI Area Jember</li> <li>Digital Army BSI Area Jember</li> <li>Nasabah BSI Area Jember</li> </ol> Data sekunder: <ol style="list-style-type: none"> <li>Buku</li> <li>Jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian: Kualitatif</li> <li>Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif</li> <li>Lokasi Penelitian: BSI Area Jember</li> <li>Penentuan Informan: <i>Purposive Sampling</i></li> <li>Metode Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Analisis Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengumpulan Data</li> <li>Kondensasi Data</li> <li>Penyajian Data</li> <li>Penarikan Kesimpulan</li> </ol> </li> <li>Keabsahan data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi promosi melalui media sosial diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Area Jember?</li> <li>Apa kelebihan dan kelemahan strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat nasabah di perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia Area Jember?</li> </ol>

## Lampiran 2: Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

Jember, 27 Februari 2026

Saya yang menyatakan,



Fany Raditya Rahayu  
 NIM. 221105010006

## Lampiran 3: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. Pedoman wawancara supervisor dan *digital army* Bank Syariah Indonesia (BSI)

##### Area Jember

##### A. Pertanyaan Terkait Gambaran Umum (Profil & Struktur Organisasi)

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya BSI Area Jember?
- 2) Apa visi dan misi BSI Area Jember?
- 3) Apa makna logo Bank Syariah Indonesia?
- 4) Bagaimana struktur organisasi yang ada di BSI Area Jember?
- 5) Produk apa saja yang ditawarkan BSI kepada nasabah di Area Jember?

##### B. Pertanyaan Terkait Fokus Penelitian

- 1) Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh BSI Area Jember?
- 2) Media promosi digital apa saja yang digunakan BSI Area Jember dalam memperkenalkan produk kepada nasabah?
- 3) Apakah BSI Area Jember pernah mengusulkan atau merencanakan pembuatan akun media sosial resmi sendiri? Jika belum, apa alasannya?
- 4) Kapan pertama kali BSI Area Jember menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?
- 5) Apa kelebihan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat nasabah?
- 6) Apa kelemahan terbesar dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi?

- 7) Bagaimana perilaku konsumen (nasabah) di Jember dalam merespons promosi digital melalui media sosial?
- 8) Strategi apa yang digunakan ketika membagikan konten promosi kepada calon nasabah?
- 9) Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial yang telah diterapkan dalam meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk di BSI Area Jember?

## **2. Pedoman wawancara nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Jember**

- 1) Apakah anda mempunyai media sosial?
- 2) Apakah anda pernah melihat promosi BSI melalui media sosial?
- 3) Apakah promosi yang anda lihat di media sosial membantu anda memahami produk BSI?
- 4) Apa kelebihan promosi BSI melalui media sosial?
- 5) Adakah kelemahan atau kendala yang anda rasakan dari promosi melalui media sosial?
- 6) Apakah peran testimoni, rekomendasi dalam promosi digital membuat anda lebih tertarik untuk menggunakan produk BSI?

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 5159 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/12/2025

11 Desember 2025

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Indonesia Area Jember

Jl. PB Sudirman, No 41-43 Pagah, Kec. Patrang, Jember

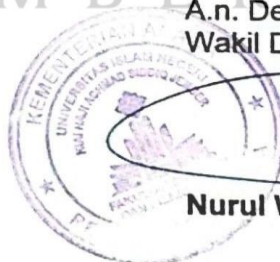
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Semester : 7 (Tujuh)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk pada Bank Syariah Indonesia Area Jember**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



*Nurul Widyawati Islami Rahayu*  
**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



*f.*

## Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tomy Wahyu Dewantoro  
 Jabatan : Area Operation and Service Manager

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Semester : VIII  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
 Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Area Jember terhitung dari 15 Desember 2025 sampai dengan 21 Januari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui,

Jember, Rabu 21 Januari 2026

 **BANK SYARIAH  
INDONESIA**  
 KC Jember Sudirman






(Tomy Wahyu Dewantoro)

Area Operation and Service Manager

## Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian


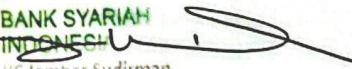
## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI BSI AREA JEMBER

**Nama** : Fany Raditya Rahayu  
**NIM** : 221105010006  
**Prodi/Jurusan** : Perbankan Syariah  
**Instansi** : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
**Judul** : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank Syariah Indonesia Area Jember  
**Lokasi Penelitian** : Bank Syariah Indonesia Area Jember  
 Jalan PB Sudirman, No 41-43 Pagah, Kec. Patrang, Jember

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	Senin, 15 Desember 2025	Menyerahkan Surat izin penelitian	
2	Kamis, 15 Januari 2026	Observasi dan wawancara dengan bapak Tomy selaku Supervisor	
3	Kamis, 15 Januari 2026	Observasi dan wawancara dengan bapak Fahmi selaku digital Army	
4	Rabu, 21 Januari 2026	Observasi dan wawancara dengan nasabah BSI Area Jember	
5	Rabu, 21 Januari 2026	Penandatanganan Surat Keterangan Selerai penelitian	

Mengetahui,

Jember, Rabu 21 Januari 2026


**BANK SYARIAH INDONESIA**  
 KC Jember Sudirman  
  
 (Tomy Wahyu Dewantoro)

Area Operation and Service Manager

## Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Area Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Februari 2026

Operator Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Hj. Mariah Ulfah, M.EI**  
**NIP. 197709142005012004**

## Lampiran 8: Surat Selesai Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 330/Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Semester : 8 (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 Februari 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

An. Dekan  
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

  
**Ana Pratiwi, SE., AK., MSA**  
 NIP. 198809232019032003

**Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian**

Wawancara dengan Supervisor *Area Operation and Service Manager* Bank Syariah

Indonesia (BSI) Area Jember



Wawancara dengan *Digital Army* BSI Area Jember



Wawancara dengan nasabah BSI Area Jember



## Lampiran 10: Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Fany Raditya Rahayu  
 NIM : 221105010006  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 Januari 2004  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Jl. Gatot Subroto IV/61, Kec. Kaliwates, Kel. Kepatihan,  
 Kabupaten Jember, Indonesia  
 Email : [fanyradityarahayu@gmail.com](mailto:fanyradityarahayu@gmail.com)  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

### Riwayat Pendidikan

- Paud/TK : Paud Alamanda 79 (2009-2010)
- SD/MI : SD Negeri Kepatihan 03 Jember (2010-2016)
- SMP/MTS : SMP Negeri 10 Jember (2016-2019)
- SMA/MAN/SMK : SMK Negeri 1 Jember (2019-2022)
- Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022-2026)

## SITASI 5 ARTIKEL JURNAL DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

1. Astuti, Rini Puji., et al. "Tantangan dan Peluang Transformasi Bank Sentral di Era Digital". *Gudang jurnal multidisiplin ilmu*, Vol 2, No 6, (Juni 2024): 619 <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.589>
2. Hidayatullah, M.F., et.al. "Strategi Digital marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 10, no. 1 (June 30, 2023):127-126 <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/15161/pdf>
3. Kurnia, Nurul Setianingrum, Ana Pratiwi, "Pengenaln Bank Berbasis Syariah Kepada mAsyarakat, Dengan Menggunakan Akad Ijarah Di BMT Sidogiri Cabang Lumajang". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 8, No 2, (November 2024): 362 <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%vi%i.3874>
4. Setianingrum, N., Chavia, A. N., & Anggraeni, Y. "Mengoptimalkan Transformasi Digital Dan Dukungan Industri Kreatif Di Bank Syari'ah Indonesia (BSI)". *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), (Januari 2025):366 <https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1217>
5. Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal of Sharia Management* Vol 1, Issue 2 (Oktober 2022): 83 DOI: [10.21274/reinforce.v1i2.6392](https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R