



## STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL

Wahyuni<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Kota Bandar Lampung, Lampung  
[Wahyunikirani675@gmail.com](mailto:Wahyunikirani675@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial melalui penggunaan media sosial. Generasi milenial, yang dikenal sebagai generasi digital dan sangat terhubung dengan teknologi, menjadi target pasar potensial bagi sektor perbankan, khususnya bank syariah. Namun, untuk menarik minat milenial, bank syariah harus mampu beradaptasi dengan preferensi dan perilaku digital mereka. Melalui pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi platform yang sangat efektif jika digunakan dengan pendekatan yang tepat, seperti pembuatan konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan pelaksanaan kampanye interaktif. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen milenial serta tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengkomunikasikan nilai-nilai syariah yang relevan bagi generasi ini. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi bank syariah dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menarik minat generasi milenial.

**Kata Kunci:** Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Generasi Milenial, Media Sosial, Digital Marketing

### Abstract

*This research aims to explore the marketing strategies implemented by Islamic banks to increase the interest of the millennial generation through the use of social media. The millennial generation, known as the digital generation and very connected to technology, is a potential target market for the banking sector, especially sharia banks. However, to attract millennials, Islamic banks must be able to adapt to their digital preferences and behavior. Through a literature study approach and secondary data analysis, this research identifies effective marketing strategies in increasing millennial engagement. The research results show that social media can be a very effective platform if used with the right approach, such as creating educational content, collaborating with influencers, and implementing interactive campaigns. In addition, this research underlines the importance of a deep understanding of millennial consumer behavior and the challenges faced by Islamic banks in communicating sharia values that are relevant to this generation. This research provides recommendations for Islamic banks in maximizing digital marketing strategies to attract the interest of the millennial generation.*

**Keywords:** Sharia Bank, Marketing Strategy, Millennial Generation, Social Media, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Bank Syariah secara rinci diatur dalam UU No. 10 tahun 1998, yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Sejak dikeluarkannya UU tersebut, bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam UU No. 10 tahun 1998 sudah secara jelas

menjelaskan landasan hukum dan jenis-jenis usaha bank syariah yang dapat dijalankan dan diimplementasikan. Bank syariah secara perlahan mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan dari berbagai lapisan strata sosial yang berbeda (Cherniaieva, 2021).

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl' wa yawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Bank adalah jantung perekonomian negara. Perbankan merupakan pusat transaksi ekonomi tanpa perbankan kegiatan ekonomi menjadi lumpuh (Wulandari, 2023)

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia terus meningkat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun industri perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tingkat adopsi di kalangan generasi milenial masih relatif rendah (Bank Indonesia, 2020).

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, merupakan salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia dan memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, termasuk dalam hal perilaku konsumsi dan preferensi terhadap produk keuangan. Milenial dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan sangat bergantung pada media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi bank syariah untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat milenial terhadap produk keuangan syariah (Vanni & Nadan, 2023).

Promosi atau pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat membelinya. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mampu menyampaikan produk atau jasa hingga

sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan, dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syariah untuk meningkatkan nasabah, adanya hambatan tersebut menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Selain dari faktor pengetahuan masyarakat atau nasabah, persaingan bisnis juga menjadi penyebab kelancaran suatu promosi perbankan. Ketidakmampuan memahami pesaing, pelanggan, dan lingkungan menjadi sebab pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang tepat dalam menarik calon nasabah, Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah (Riska & Hasbullah, 2023)

Perkembangan teknologi pada saat ini telah banyak mempengaruhi perubahan sosial di tengah masyarakat. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah perpaduan antara sosiologi dan teknologi. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan jaringan internet, seharusnya bank syariah mampu untuk mengenalkan dan meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Perkembangan teknologi ini biasanya dikaitkan atau tidak bisa dipisahkan dengan Generasi milenial atau sering juga disebut dengan generasi Y. Generasi ini yang lahir antara tahun 1980-an hingga awal 2000-an, menjadi salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi ini. Dengan karakteristik mereka yang cenderung melek teknologi, lebih tertarik pada layanan yang mudah dan cepat, serta

lebih kritis dalam memilih produk dan layanan, bank syariah harus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat menarik minat segmen ini. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran tentang nilai-nilai etika dalam bisnis dan keuangan juga memberi peluang besar bagi bank syariah untuk memperkuat posisinya di kalangan generasi ini. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan minat generasi milenial melalui media sosial, yang dianggap sebagai salah satu platform paling efektif dalam menjangkau segmen ini (Caesar et al., 2024)

## **Kerangka Teori**

### **Karakteristik Generasi Milenial**

Definisi dan Rentang Usia Generasi Y atau Generasi milenial adalah kelompok individu yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an atau awal 2000-an. Mereka merupakan generasi yang tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat dan memiliki akses terhadap informasi yang lebih luas dibanding generasi sebelumnya (Putri & Rahardjo, 2019)

Generasi milenial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan, sangat menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan barang, serta lebih cenderung memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika dalam memilih produk dan layanan. Dalam konteks keuangan, milenial lebih memilih produk yang menawarkan kenyamanan, kejelasan, dan transparansi, serta yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (Ummah, 2019). Milenial juga sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Menurut data dari Statista (2021), lebih dari 90% milenial menggunakan media sosial setiap hari, menjadikannya salah satu saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau segmen ini. Hal

ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran untuk menarik minat milenial.

### **Pemasaran Digital dan Media Sosial**

Pemasaran digital mengacu pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti internet, aplikasi, dan media sosial. Media sosial, dalam hal ini, memiliki keunikan tersendiri karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan audiens. Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran melalui media sosial memberikan peluang untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan prinsip syariah dan membangun citra positif di kalangan konsumen milenial (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi pilihan utama bagi bank syariah dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan kampanye branding. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan kesadaran (awareness) dan kepercayaan (trust) konsumen terhadap produk keuangan berbasis syariah (Muhammad & Utami, 2023).

### **Perbankan Syariah dan Tantangannya di Kalangan Milenial**

Perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang melarang praktik-praktik yang dianggap tidak adil, seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Namun, banyak milenial yang masih kurang memahami konsep ekonomi syariah ini dan menganggapnya sebagai sesuatu yang kompleks atau tidak relevan dengan kehidupan modern (Rafidah & Maharani, 2024).

Tantangan utama bagi bank syariah adalah bagaimana mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk syariah dengan

cara yang mudah dipahami oleh milenial, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai syariah yang mendasarinya. Pemasaran melalui media sosial menawarkan solusi potensial untuk mengatasi tantangan ini, asalkan konten yang disajikan dirancang dengan cara yang menarik dan relevan dengan kehidupan milenial (Rafidah & Maharani, 2024)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah dalam menjangkau generasi milenial melalui media sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tren utama dalam pemasaran digital dan strategi yang efektif dalam menarik minat milenial terhadap produk bank syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penggunaan Konten Edukatif**

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat milenial adalah melalui pembuatan konten edukatif yang disajikan dengan cara yang menarik. Konten ini dapat berupa video pendek, infografis, atau artikel yang menjelaskan konsep perbankan syariah, perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, serta manfaat jangka panjang dari produk keuangan syariah. Milenial cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif namun disampaikan secara ringan dan visual. Bank syariah dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform media sosial, seperti Instagram Stories atau YouTube Shorts, untuk menyajikan konten edukatif dalam format yang mudah diakses dan menarik bagi milenial (Ciptaningsih et al., 2023).

Beberapa bentuk konten edukatif yang efektif untuk pemasaran bank syariah adalah:

1. **Blog dan Artikel Informasi:** Bank syariah dapat mempublikasikan artikel di situs web atau blog mereka yang menjelaskan konsep-konsep keuangan syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan sebagainya. Konten ini dapat mempermudah audiens memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam produk perbankan.
2. **Video Edukatif:** Video pendek yang menjelaskan cara kerja produk perbankan syariah atau perbandingan antara bank konvensional dan bank syariah dapat menarik minat audiens, terutama milenial yang lebih menyukai konten visual.
3. **Infografis:** Infografis dapat memvisualisasikan konsep yang kompleks seperti skema bagi hasil, atau produk syariah lainnya, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens yang tidak familiar dengan terminologi keuangan.
4. **Webinar atau Live Streaming:** Bank syariah dapat mengadakan sesi webinar atau diskusi online dengan ahli keuangan syariah untuk membahas topik-topik relevan, seperti manajemen keuangan berdasarkan prinsip syariah, perencanaan keuangan, dan lainnya.
5. **Media Sosial:** Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan tips keuangan syariah, kisah sukses pelanggan, dan informasi produk bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial.

Manfaat Penggunaan Konten Edukatif dalam Pemasaran Bank Syariah :

1. **Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah:** Banyak masyarakat yang masih kurang paham tentang perbankan syariah. Konten edukatif dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, sehingga calon nasabah dapat lebih

percaya untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan, bank syariah dapat membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Nasabah yang merasa lebih paham tentang produk yang mereka gunakan akan lebih loyal.

3. Meningkatkan Brand Awareness: Melalui konten yang informatif dan edukatif, bank syariah dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Konsumen lebih cenderung mengingat bank yang menyediakan konten yang bermanfaat daripada iklan tradisional

Tantangan Penggunaan Konten Edukatif dalam Pemasaran Bank Syariah :

1. Kurangnya Minat pada Edukasi Keuangan: Sebagian masyarakat, terutama milenial, mungkin kurang tertarik pada topik yang dianggap rumit seperti keuangan syariah. Oleh karena itu, konten harus disajikan secara kreatif dan mudah dipahami.

2. Kompetisi dengan Bank Konvensional: Bank konvensional yang sudah lebih mapan dalam memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi pesaing yang kuat. Bank syariah harus menawarkan nilai tambah melalui konten yang mengedepankan prinsip syariah, etika, dan transparansi.

3. Pengembangan Konten yang Menarik: Menciptakan konten yang informatif dan menarik secara visual membutuhkan sumber daya dan kreativitas. Bank syariah perlu memastikan konten yang disajikan tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen (Achmad Tavip Junaedi, 2023)

## 2. Kolaborasi dengan Influencer

Influencer marketing telah menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran digital. Bagi generasi milenial, influencer merupakan sumber informasi dan

rekomendasi yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dapat membantu bank syariah dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk keuangan syariah dengan cara yang lebih personal. kolaborasi dengan influencer yang memiliki kesadaran akan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan daya tarik produk syariah di kalangan milenial. Influencer dapat membantu menjembatani kesenjangan pemahaman antara bank syariah dan konsumen dengan menyampaikan pesan-pesan pemasaran dalam bahasa yang lebih relatable bagi milenial (Ramadhan, 2024).

Dalam konteks bank syariah, kolaborasi dengan influencer memiliki beberapa tujuan penting yaitu, Meningkatkan Kesadaran (Awareness): Influencer membantu bank syariah mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan mereka, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Meningkatkan Kepercayaan (Trust Building): Karena influencer memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya, kolaborasi dengan influencer dapat membantu bank syariah membangun kepercayaan. Pengikut sering kali mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Mengedukasi Audiens: Influencer dapat membantu menjelaskan produk perbankan syariah yang mungkin dianggap kompleks oleh sebagian orang. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, mereka dapat mendidik pengikut mereka tentang manfaat dari perbankan syariah.

Strategi Kolaborasi dengan Influencer untuk Bank Syariah :

Pemilihan Influencer yang Tepat: Pemilihan influencer harus disesuaikan dengan target audiens bank syariah. Misalnya, jika bank syariah ingin menjangkau segmen milenial muslim, maka

influencer yang dipilih harus memiliki pengaruh kuat di kalangan tersebut dan sejalan dengan nilai-nilai syariah.

**Konten yang Relevan dan Otentik:** Konten yang dibagikan oleh influencer harus relevan dengan produk bank syariah dan disampaikan secara otentik. Influencer sebaiknya menyampaikan pengalaman pribadi menggunakan produk atau layanan bank syariah, sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan.

**Menggunakan Platform yang Tepat:** Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok populer di kalangan milenial dan dapat dimanfaatkan oleh influencer untuk berbagi konten edukatif tentang perbankan syariah. Pemilihan platform penting untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran mencapai audiens yang tepat (Februari & Yanti, 2024)

**Tantangan dalam Kolaborasi dengan Influencer :**

**Kesalahan Pemilihan Influencer:** Memilih influencer yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah atau target audiens dapat merusak citra bank syariah.

**Kurangnya Otentisitas:** Jika influencer tidak benar-benar memahami atau menggunakan produk perbankan syariah, pengikut mereka mungkin melihat kampanye tersebut sebagai tidak otentik dan hanya bersifat komersial.

**Biaya yang Tinggi:** Kolaborasi dengan influencer, terutama yang memiliki banyak pengikut, dapat membutuhkan biaya yang signifikan. Bank syariah perlu mempertimbangkan anggaran dan hasil yang diharapkan dari kampanye influencer (Citra Permatasari, 2022)

### 3. Kampanye Interaktif dan Gamifikasi

Generasi milenial dikenal sangat responsif terhadap kampanye yang interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Bank syariah dapat memanfaatkan strategi gamifikasi dalam kampanye pemasaran mereka, seperti dengan membuat tantangan

di media sosial, kuis interaktif, atau program loyalitas berbasis aplikasi. kampanye yang melibatkan gamifikasi mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan milenial dalam produk keuangan. Dengan mengintegrasikan elemen permainan dan kompetisi, bank syariah dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens (SHELEMO, 2023).

Dalam pemasaran bank syariah, kampanye interaktif dan gamifikasi dapat diaplikasikan melalui beberapa cara:

**Aplikasi Mobile dengan Fitur Gamifikasi:** Bank syariah dapat menyediakan aplikasi mobile dengan elemen gamifikasi, seperti reward point untuk setiap transaksi, tantangan harian yang mengedukasi pengguna tentang konsep keuangan syariah, atau simulasi investasi berbasis syariah. **Kontes dan Kuis Online:** Kampanye interaktif dapat berupa kontes atau kuis tentang keuangan syariah yang dilakukan di media sosial. Misalnya, peserta dapat mengikuti kuis tentang literasi keuangan syariah, dan mereka yang mendapatkan skor tertinggi akan memenangkan hadiah berupa produk atau layanan bank.

**Manfaat Kampanye Interaktif dan Gamifikasi dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial :**

**Meningkatkan Keterlibatan (Engagement):** Kampanye interaktif dan gamifikasi mendorong keterlibatan aktif dari pengguna. Generasi milenial, yang umumnya suka tantangan dan pengalaman interaktif, cenderung lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye yang melibatkan gamifikasi.

**Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah:** Dengan mengemas materi edukatif ke dalam bentuk permainan atau kuis, kampanye ini dapat membantu meningkatkan pemahaman generasi milenial tentang konsep keuangan syariah

secara menyenangkan dan tidak membosankan.

Menciptakan Pengalaman Positif: Gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) secara keseluruhan, di mana nasabah merasa senang dan termotivasi untuk terus menggunakan produk dan layanan bank syariah (Riska & Hasbullah, 2023)

Contoh Implementasi Kampanye Interaktif dan Gamifikasi dalam Bank Syariah :

Beberapa bank syariah di Indonesia telah mulai menerapkan strategi ini. Misalnya, beberapa aplikasi perbankan syariah memiliki fitur gamifikasi, seperti program menabung yang memberikan poin untuk setiap pencapaian, seperti menabung secara rutin selama periode tertentu. Selain itu, beberapa bank juga telah meluncurkan kampanye media sosial yang interaktif melalui kuis dan kontes yang mengedukasi tentang keuangan syariah (Fatkhuroji et al., 2024)

Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran di Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau milenial, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh bank syariah. Salah satunya adalah rendahnya pemahaman milenial terhadap konsep keuangan syariah, yang sering kali dianggap kompleks dan kurang relevan. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus menyajikan konten edukatif yang dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk syariah.

Selain itu, persaingan yang ketat di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Bank syariah perlu bersaing dengan berbagai merek dan perusahaan lain yang juga menargetkan segmen milenial. Oleh karena itu, konten yang kreatif, menarik, dan relevan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian milenial di media sosial (Harahap et al., 2023)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam menjangkau generasi milenial dan meningkatkan minat mereka terhadap produk bank syariah. Konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye interaktif dan gamifikasi terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran milenial terhadap produk keuangan syariah.

Namun, tantangan dalam hal pemahaman terhadap konsep syariah dan persaingan di media sosial memerlukan strategi yang inovatif dan adaptif. Bank syariah perlu terus mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku digital milenial, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial relevan, jelas, dan menarik.

## Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, bank syariah harus lebih aktif dalam memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran dan edukasi tentang produk keuangan syariah. Selain itu, kerjasama dengan influencer yang memiliki nilai-nilai syariah dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau dan membangun hubungan yang lebih erat dengan generasi milenial.

## REFERENSI

- Achmad Tavip Junaedi, dkk. (2023). Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116–125.
- Caesar, P., Aprillian Syaputri, W., Aji Purwanto, M., & Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(5), 44–53. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Cherniaieva, A. A. (2021). Частота Асимптоматической Гиперурикемии Среди Взрослых Больных Сахарным Диабетом 1-Го И 2-Го Типа. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam ( AT-TARIIZ )* Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 208–220.
- Citra Permatasari, N. H. (2022). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.251>
- Fatkuroji, F., Syathori, A., & Umam, A. K. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking Syariah. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 3(2), 91–97. <https://doi.org/10.31943/jsef.v3i2.46>
- Februari, B., & Yanti, N. (2024). Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiun Guna Menarik Minat Nasabah. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.427>
- Harahap, N. K., Diana Batubara, E., Zakaria, M., & Husaini, F. (2023). Persiapan Bank Syaria'h Indonesia Menghadapi Resesi Global dan Digital Banking 4.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, 9(19), 149–159. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8388274>
- Muhammad, B. L., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog*, 2(1), 1–8. <https://journal.unimma.ac.id>
- Putri, A. T., & Rahardjo, S. (2019). Aplikasi Fasilitas dan Suasana Interior Perpustakaan Berdasarkan Karakteristik dan Kebutuhan Generasi Milenial. *Pustakaloka*, 11(1), 80. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v11i1.1603>
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11649>
- Ramadhan, G. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Milenial Sebagai Nasabah Bank. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1758–1770.
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title يليب. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.

*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah  
(JIMPA)*, 3(2), 237–248.  
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.