

## Peran Pemasaran Digital dalam Integrasi Influencer di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi yang Inovatif

**Putri Yuanti<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

[yuanti2004@gmail.com](mailto:yuanti2004@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

### Abstract

The place of digital marketing in influencer integration in Islamic banks plays a key role in enhancing innovative promotional strategies. In the fast-paced digital era, Islamic banks must adapt to technology to stay relevant and competitive. Influencer integration is one of the efficient strategies to increase customer understanding and confidence in Islamic bank products and services.

This research shows that creative and engaging digital content, and collaboration with influencers who have influence on the target audience, can increase the attention of potential customers and strengthen customer confidence in Islamic banks. Efficient digital marketing strategies include the use of social media such as Instagram, TikTok, and X to disseminate up-to-date product and service data and campaigns on sharia principles and the advantages of sharia products.

***Keywords: Digital Marketing, Influencer Integration, Promotion Strategy, Islamic Bank, Marketing Innovation.***

### Abstrak

Kedudukan pemasaran digital dalam integrasi influencer di bank syariah memainkan kunci dalam meningkatkan strategi promosi yang inovatif. Dalam masa digital yang terus pesat, bank syariah wajib menyesuaikan diri dengan teknologi agar selalu relevan serta kompetitif. Integrasi influencer menjadi salah satu strategi yang efisien dalam meningkatkan pemahaman serta keyakinan nasabah terhadap produk serta layanan bank syariah.

Riset ini menampilkan konten-konten digital yang kreatif serta menarik, dan kerja sama dengan influencer yang mempunyai pengaruh pada kelompok sasaran audiens, dapat meningkatkan atensi calon nasabah serta memperkuat keyakinan nasabah terhadap bank syariah. Strategi pemasaran digital yang efisien meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta X untuk menyebarkan data produk serta layanan terkini dan kampanye tentang prinsip-prinsip syariah serta keunggulan produk-produk syariah.

***Kata kunci: Pemasaran Digital, Integrasi Influencer, Strategi Promosi, Bank Syariah, Inovasi***



## *Pemasaran.*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital dengan memikirkan pengembangan bisnis syariah (Rahmandika et angkatan laut (AL) 2020). Persaingan bisnis yang kuat membuat perusahaan harus mampu mendengarkan memperhatikan strategi pemasaran yang cocok biar pelanggan puas dan trus kepada produk maupun jasa layanan yang di miliki industri Pelanggan yang puas dan tidak hendak berefek pada pelanggan loyalitas. Guna mewujudkan tingkat loyalitas pelanggan perlu sebagian mekanisme yang dapat dijadikan bahan acuan(Arifin, 2010).Mekanisme pencapaian tersebut diperlukan strategi pemasaran yang cocok Pemasaran ialah ialah suatu disiplin ilmu, yang memiliki elemen maupun tata metode ilmiah yang mampu menghasilkan teori-teori pemasaran(Khairan, 2018). Pada tataran metodologis, studi pemasaran mempunyai ruang diskusi tertentu dan dapat menjustifikasi keberadaannya dalam dunia akademis yang disaat ini ditandai dengan banyaknya studi pemasaran.

Influencer marketing ialah tata metode yang digunakan buat menunjuk seseorang maupun figur dalam sosial media yang diakui bagikan pengaruh atas mengenai yang disuarakan kepada seganap pengikut serta dapat jadi ajang dalam promosi suatu merk dengan mengaitkan influencer (misalnya menawarkan guna menguji produk, menyelenggarakan aktivitas eksklusif, serta sebagainya), yang bertujuan guna memicu influencer menunjang produk mereka serta membangun citra di antara para influencer yang kerap kali memiliki basis pengikut yang sangat besar dengan audiens (calon konsumen) (Botelho, 2018).

Pada masa digital, Bank Syariah di Indonesia mulai melirik dan memakai internet dan pula media sosial dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat Dengan kemajuan teknologi yang terus jadi mutakhir bank syariah di Indonesia memiliki peluang lebih besar guna memperluas jangkauan pasar dan tingkatkan penetrasi produk dan layanan mereka, sehingga bank-bank syariah memiliki peluang dalam tingkatkan energi guna dan efisiensi operasional mereka, serta membagikan layanan yang terbaik dan lebih nyaman buat seluruh nasabah.Strategi pemasaran digital ini meliputi berbagai tipe metode yakni yakni semacam pemasaran konten melalui website dan media sosial, kampanye iklan digital,dan email marketing.Selain itu, Bank Syariah pula tingkatkan aplikasi mobile banking dan internet banking, yang dapat membantu memberikan kemudahan buat nasabah dalam bertransaksi perbankan dan mengakses informasi yang berkaitan dengan produk serta jasa mereka. Dengan demikian,Bank Syariah dapat memberikan pelayanan yang lebih baik serta mudah dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja. Bekerja sama dengan industri finansial teknologi (fintech) dan e-commerce, yakni yakni alternatif opsi yang dapat dicoba bank syariah guna menaikkan luasan jangkauan



pasar dan tingkatkan penetrasi produk dan layanan mereka. Kerja sama ini dapat dicoba melalui konsumsi platform digital yang populer di Indonesia semacam Gojek, Tokopedia, dan Shopee.

Iklan ialah masing-masing bentuk presentasi yang mengutarakan tentang gagasan promosi barang maupun jasa yang dicoba oleh pihak sponsor dimana sponsor tersebut memiliki bukti diri berorientasi pada pesan komersil ataupun non komersil. Iklan dapat mengutarakan pesan-pesan baik dalam rangka guna membangun preferensias produk maupun brand ataupun guna mendidik masyarakat (Adisaputro. 2014). Tidak cuma iklan, tata cara mempromosikan produk dan jasa dapat dicoba dengan tata cara pemasaran langsung dan penjualan secara personal. Cocok strategi pemasaran yang cocok guna masing-masing produk yang dimiliki secara lama-lama namun pasti bank-bank syariah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

Tujuan studi pemasaran produk bank syariah di masa digital yakni yakni guna mengidentifikasi strategi pemasaran yang dicoba guna memperkenalkan produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat serta memperluas jangkauan pasar. Sehingga Bank Syariah dapat melakukan evaluasi secara terus menerus dalam mengenai pemasaran sehingga dapat memperbaiki strategi-strategi yang dirasa masih kurang cocok.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset ini periset memakai paradigma kuantitatif. Serta periset mau mengenali ikatan karena akibat hingga periset mengenakan variable  $x$  serta  $y$ , Riset kuantitatif ialah salah satu tipe riset yang spesifikasinya merupakan sistematis, terencana, serta terstruktur dengan jelas semenjak dini sampai pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain mengatakan riset kuantitatif merupakan riset yang banyak menuntut pemakaian angka, mulai dari pengumpulan informasi pengertian terhadap informasi tersebut, dan penampilan dari hasilnya. Riset kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yg menekankan fenomena fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif Maksimalisasi objektivitas desain riset ini dicoba dengan memakai angka-angka, pengolahan statistik, struktur serta percobaan terkendali (Sukmadinata, 2013) dengan itu riset ini memakai tata cara survei ialah tata cara pengumpulan informasi yang memakai instrument kuesioner buat memperoleh asumsi dari responden yang jadi ilustrasi riset

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Peran Pemasaran Digital dalam Bank Syariah

Revolusi industri digital sangat mempengaruhi pemasaran tradisional hadapi pergantian jadi pemasaran digital. Perihal ini senada dengan yang dipaparkan oleh (Kotler P. , 2017) jika dikala ini



pemasaran telah 20 berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pelaksanaan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar. Tujuan dari terdapatnya digital marketing ini merupakan buat memperoleh keuntungan dan mempertahankan konsumen lewat usaha mengidentifikasi berartinya teknologi digital serta mengutarakan pesan melalui aktivitas komunikasi serta layanan berbasis online.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu metode yang dicoba oleh bank guna bertahan pada waktu yang hendak tiba di dalam suatu strategi tujuan-tujuan perbankan secara garis besar diresmikan serta ditetapkan secara terperinci (Sri Rahmany, 2014). Dengan terdapatnya strategi pemasaran yang di pakai oleh industri produsen benda ataupun jasa secara berkesinambungan buat memenangkan persaingan pasar serta buat membangun tingkatan keyakinan kepada nasabah dalam rangka membagikan kepercayaan terhadap produk yang hendak di tawarkan kepada calon nasabahnya hingga pihak bank berupaya buat membagikan pelayanan yang terbaik (Santoso & Riawan, 2017).

Bank Syariah Indonesia menarangkan dalam web resminya ([News.BSI.ac.id](http://News.BSI.ac.id)), bahwa pelaksanaan digital marketing dalam perbankan syariah harus dicoba Digital marketing sangat diperlukan dilapangan akan media marketing yang diterapkan dalam web serta media sosial. Sehingga kedepan, bisa memantau staff marketing buat mengelola strategi pemasaran dengan memakai media digital dengan sangat kilat. Selain itu, digital marketing juga bisa di ukur dengan real time dan pas. Pelaksanaan digital marketing perlu dicoba buat membagikan pelayanan yang lebih optimal kepada nasabah secara gampang serta pas cocok dengan kebutuhan nasabah, tidak hanya itu dengan terdapatnya digital marketing dapat menjangkau nasabah lebih luas. Dilansir dalam bukunya Dave Chaffey serta Fiona Ellis-Chadwick (*Digital Marketing: Strategi, Implementation And Practice*), pemasaran digital merupakan pelaksanaan media digital, informasi serta teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional buat menggapai tujuan pemasaran. Konsep-konsep yang terdapat di digital marketing antara lain Digital Device, Digital Platform, Digital Media, Digital Informasi serta Digital Technology (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2012).

Menurut (Azmi, 2017) digital marketing merupakan elemen bauran promosi yang membolehkan terdapatnya interaksi secara interaktif dari suatu data dimana pengguna bisa berpartisipasi dalam memodifikasi wujud serta isi data E-marketing ataupun biasa pula diucap dengan digital marketing merupakan pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain buat membuat serta menghubungkan data antara industri serta konsumen.



Bank Syariah merupakan bank yang melaksanakan aktivitas usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah serta bagi berdasarkan jenisnya bank syariah terdiri dari BIS (Bank Universal Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) serta BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Dari definisi di atas bisa disimpulkan yang diartikan dengan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang segala ketentuan serta transaksinya menjajaki prinsip-prinsip syariah. Hingga dalam operasional bank syariah sangat ditetapkan oleh prinsip-prinsip syariah, tidak boleh sedikitpun terdapat produknya yang berlawanan dengan syariah Sujarweni (2017).

## **B. Pengaruh Influencer Terhadap Strategi Promosi**

Menurut Hariyanti serta Wirapraja (2018) yang dilansir Lidya W,E. Jika influencer merupakan seorang public figure dalam media sosial seorang ataupun figure dalam media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak ataupun signifikan, serta perihal yang mereka sampaikan bisa mempengaruhi sikap dari pengikutnya”.Dikutip dari ([www.suara.com](http://www.suara.com)), diakses pada 28 Desember 2019. Menurut Jin serta Phua (2014) “Jumlah pengikut yang besar menyiratkan kalau banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”.Orang-orang pula mengandalkan isyarat ini buat memperhitungkan popularitas seorang pengguna yang dikira lebih menarik, ekstravet, bisa dipercaya, gampang didekati serta mempunyai ciri yang di idamkan secara sosial.

Dengan demikian nyatanya masuk ide jika influencer dengan jumlah pengikut yang besar hendak dikira selaku orang yang sangat mempengaruhi Tetapi hendaknya hasil dari kenyataan membuktikan kalau konsumen memandang influencer selaku sumber yang berharga atas data yang di informasikan Bukan cuma hanya menggunakan kepopuleritasannya saja. dilansir dari Marijke, D.V, et.al. 2014. Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude). Walaupun pemasaran influencer mungkin nampak gampang bersumber pada penemuan Kilian et.al (2012), tetapi ada banyak aspek yang butuh dipertimbangkan dalam menghasilkan kerja sama pemasaran yang berhasil antara influencer serta bisnis.Beberapa orang berkomentar kalau ikatan antara produk serta influencer ialah perihal yang sangat berarti buat perihal kemitraan yang baik ataupun ikatan yang baik antara influncer serta pengikutnya. Sebaliknya pemikiran lain, Bagi Berdasarkan Veirman et.al (2017), berkomentar kalau jumlah pengikut yang lebih besar yang dipunyai influencer, berarti buat diciptakannya asumsi yang lebih baik.

Influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar bisa jadi dikira lebih kredibel dibanding dengan influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit. Bagi Berdasarkan More serta Lingam (2017) Pemasaran influncer diterapkan kala industri menargetkan orang kunci, yang diberikan nama



influencer, yang selaras dengan nilai-nilai merk serta beroperasi demi industri dalam menciptakan pelanggan. dilansir dari Johan, GRAM et.al. 2018. Akibat Dari Pemasaran Influencer Pada Konsumen Perilaku

Menurut Gityandraputra (2018) tujuan dari influencer merupakan supaya dapat meningkatkan mungkin menjangkau sasaran audiens yang lebih luas lagi". Di sisi lain, pula dapat mengusik rasa penasaran warga buat mencari ketahui lebih banyak tentang campaign yang berlangsung, sehingga kian banyak orang yang lebih memahami brand ataupun apapun yang ditawarkan dalam aktivitas pemasaran yang terpaut Dilansir dari ([www.academy.getcraft.com](http://www.academy.getcraft.com)), diakses pada 15 Januari 2020.

pemasaran influencer timbul ketika hasil pergantian ini. Telah jadi pengetahuan universal jika pemasaran yang sangat efektif serta bisa dipercaya merupakan lewat saran keluarga serta sahabat serta 92% konsumen di segala dunia lebih memercayai saran orang daripada iklan tradisional. Twitter bersama Annalect melaksanakan survei menimpa sepanjang mana orang cenderung memercayai saran produk influencer. Hasil riset menampilkan kalau 56% dari sample, tergantung pada saran dari sahabat sebaliknya 49% tergantung pada saran produk dari influencer. Pemasaran lewat media sosial diterapkan kala industri menargetkan orang tertentu selaku kunci dari pemasaran, yang biasa diucap influencer, yang disesuaikan dengan nilai-nilai merk serta digunakan industri buat menciptakan pelanggan potensial. Tidak hanya itu, influencer kerap menyumbangkan data baru serta mempunyai keahlian buat pengaruhi perilaku serta sikap orang lain, semacam menolong pelanggan potensial membuat keputusan membeli. Seseorang influencer wajib dapat dipercaya bila tidak resiko merk kehabisan kredibilitasnya. Pemasaran influencer meledak sepanjang 2016 hingga dikala ini. Tren ini terus berkembang sepanjang 2017 serta terdaftar selaku salah satu tren terbanyak Bagi Berdasarkan sebagian pakar pemasaran influencer diperkirakan hendak terus berkembang sepanjang 2018.

### C. Strategi Inovatif dalam Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dicoba oleh sesuatu organisasi ataupun orang buat penuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan sembari menghasilkan nilai untuk mereka (Ilahi, 2023). Tujuan utama pemasaran merupakan mempromosikan produk ataupun layanan supaya bisa diterima serta diadopsi oleh sasaran pasar. Pemasaran mengaitkan beberapa strategi serta taktik buat menggapai sasaran tertentu, semacam kenaikan penjualan, uraian merk yang lebih baik, ataupun pengembangan pangsa pasar.

Pemasaran digital bukan semata-mata opsi, namun saat ini jadi keharusan untuk industri yang mau bertahan serta tumbuh (Arifuddin & Alimudin, 2023). Pergantian dramatis dalam sikap konsumen, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI), Vol. 2, No 3, Oktober 2024*



yang terus menjadi cenderung mencari data produk secara online, berbicara lewat media sosial, serta membuat keputusan pembelian bersumber pada pembahasan serta saran digital, menampilkan kalau paradigma pemasaran tradisional tidak lagi memadai. Oleh sebab itu, industri butuh mengenali serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efisien supaya bisa mengoptimalkan kesempatan di tengah pergantian sikap konsumen yang terus menjadi lingkungan.

Dalam pemasaran secara tradisional, media iklan jadi fasilitas media mempromosikan beragam produk dan jasa. Harapan yang mau dicapai adalah agar konsumen yang melihat iklan itu bisa langsung membeli produk serta jasa tersebut. Menurut Nurcahyo, promosi yang dicoba industri pula sudah hadapi pergantian dimana banyak industri yang bergeser dari promosi lewat media cetak serta elektronik, bergeser ke promosi lewat media sosial dengan dorongan jaringan internet (Sukandi, 2019). Media sosial tersebut antara lain semacam Facebook, Twitter, serta YouTube. Media sosial sudah jadi platform yang sangat banyak digunakan konsumen kala menghabiskan waktunya secara online untuk mencari produk serta jasa ataupun cuma hanya mencari bermacam-macam data. Di masa digital, industri perbankan syariah terus menjadi meningkatkan inovasi teknologi perbankan digital (Tartila serta Asmuni, 2022). Tujuan perihal ini dicoba merupakan guna menarik atensi para calon nasabah baru, ialah untuk golongan modern ataupun kalangan milenial yang nyaris segala kegiatannya dicoba dengan melauai teknologi digital khususnya. Strategi pemasaran produk bank syariah di masa digital yang banyak dicoba oleh bank syariah lewat media platform seperti Twitter, Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain itu adapula yang bertabiat individu semacam electronic mail (e-mail) serta pesan bacaan. Oleh sebab itu, pemanfaatan teknologi serta strategi pemasaran oleh bank-bank syariah hendaknya dicoba serta masuk dalam skala prioritas strategi yang hendak dilakukan untuk tingkatkan daya guna pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran produk tersebut antara lain merupakan pertama, Strategi Pemasaran Konten. Dalam novel Content Marketing oleh Rebecca Liebdalam buku harian Pertiwidan Gusfa, content marketing merupakan strategi pemasaran dengan metode menciptakan konten yang bertujuan buat memberi informasi kepada sasaran (konsumen) yang bertabiat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi merupakan ajakan dengan metode membagikan alibi serta prospek yang baik buat meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan serta pendistribusian konten yang bernilai, relevan serta tidak berubah-ubah supaya dapat menarik serta mempertahankan audiens yang telah diresmikan secara jelas, serta secara totalitas buat mendesak aksi pelanggan yang dapat menciptakan keuntungan. Konten Marketing ialah sesuatu strategi pemasaran buat mendistribusikan, merancang dan membuat sesuatu isi konten yang menarik dengan tujuan buat menarik sasaran pasar dan mendesak mereka jadi customer sesuatu



perusahaan (Artvanka & Hidayat, 2021).

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memakai media serta kanal digital buat mempromosikan serta mendistribusikan produk ataupun layanan (Ilahi et angkatan laut (AL) 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, ataupun tv pemasaran digital menggunakan platform online serta teknologi digital buat menggapai tujuan pemasaran. Sebagian elemen kunci dalam penafsiran pemasaran digital mengaitkan:

a) Media Sosial

Pemasaran digital kerap kali memakai platform media sosial semacam Facebook, Instagram, Twitter, serta LinkedIn buat berhubungan dengan audiens, membangun pemahaman merk serta mempromosikan produk ataupun layanan.

b) SEO (Search Engine Optimization)

SEO ialah aplikasi buat tingkatan visibilitas web website ataupun konten di hasil pencarian mesin telusur semacam Google. Ini bertujuan supaya web ataupun konten timbul lebih besar dalam hasil pencarian, sehingga lebih gampang ditemui oleh calon konsumen. cIklan Online Pemasaran digital pula mengaitkan pemakaian iklan online, semacam iklan banner, iklan pencarian, serta iklan video. Platform periklanan digital semacam Google Ads, Facebook Ads, serta platform yang lain membolehkan industri buat menargetkan audiens khusus serta mengukur kinerjakampanye dengan lebih akurat (Hartatik, 2023).

c) Email Marketing Strategi

Pemasaran digital pula mencakup pemakaian email buat berbicara dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Email marketing bisa digunakan buat mengirimkan data produk, promosi, ataupun konten yang relevan kepada audiens yang sudah membagikan izin buat menerima pesan tersebut.

d) Analisis Informasi

Pemasaran digital kerap kali didukung oleh analisis informasi yang mutahir Informasi konsumen, sikap online, serta metrik kampanye digunakan buat mengukur daya guna strategi pemasaran, mengenali tren, serta menguasai lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan (Setiadi & SE, 2019).

Pemasaran digital membolehkan industri guna menggapai audiens secara lebih khusus mengukur hasil dengan lebih rinci, serta berhubungan secara langsung dengan konsumen lewat



bermacam saluran online. Perihal ini membagikan fleksibilitas serta kemampuan buat lebih efektif serta efisien dalam menggapai tujuan pemasaran Pemasaran digital, selaku bagian integral dari strategi bisnis modern, menggunakan beberapa konsep teoretis yang mendasar buat merancang serta melakukan kampanye yang efisien (Rumondang et angkatan laut (AL) 2020).

Secara totalitas riset ini membagikan donasi berarti terhadap uraian tentang pemasaran digital serta gimana strategi ini bisa diterapkan secara efisien buat tingkatan penjualan produk. Keberhasilan tidak cuma terletak pada pelaksanaan strategi digital yang pintar namun pula pada uraian mendalam tentang sikap konsumen serta pemanfaatan informasi buat menginformasikan keputusan pemasaran Venna Melinda Mulyaputri (2022).

Hasil riset ini mengatakan jika implementasi strategi pemasaran digital, paling utama lewat kampanye iklan online di media sosial serta analisis informasi konsumen, membagikan akibat positif yang signifikan terhadap kenaikan penjualan produk. Salah satu penemuan utama merupakan kalau konsumen cenderung lebih responsif terhadap kampanye iklan yang disajikan lewat platform media sosial, khususnya Instagram serta Facebook. Platform-platform ini bukan cuma jadi tempat buat berbagi data namun pula jadi sumber inspirasi serta saran untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Sifa Nur Uyuun Dan Renny Dwijayanti (2022).

Pemakaian media sosial selaku saluran pemasaran digital memfasilitasi interaksi 2 arah antara merk serta konsumen. Iklan yang dirancang dengan kreatif serta relevan bisa menghasilkan keterlibatan yang lebih besar, mendesak konsumen buat berpartisipasi dalam dialog serta berbagi konten dengan jaringan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan butuh menggunakan kekuatan interaksi sosial ini buat membangun pemahaman merk yang lebih kokoh serta tingkatan eksposur produk. Tidak hanya itu, analisis informasi konsumen meyakinkan nilainya dalam uraian mendalam tentang preferensi pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis informasi semacam analisis sikap pembelian, preferensi produk, serta pola interaksi online, industri bisa mengenali tren yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis ini bisa digunakan buat membiasakan strategi pemasaran, memaksimalkan penempatan produk, serta apalagi merancang penawaran spesial yang cocok dengan kebutuhan individual pelanggan. Lebih lanjut, uraian yang lebih baik terhadap preferensi konsumen membuka kesempatan buat tingkatan kepuasan pelanggan Andi Wijayanto (2022).

Dengan menyajikan produk yang cocok dengan harapan serta kemauan konsumen, industri bisa menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif. Keberhasilan dalam membagikan pengalaman positif ini secara langsung terpaut dengan kenaikan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran digital yang terfokus pada interaksi sosial serta analisis informasi konsumen bisa jadi pendorong utama dalam membangun ikatan yang kokoh serta berkepanjangan antara merk serta



pelanggan Mohammad Rosyada (2022).

## 1. Personalisasi Konten

Personalisasi konten merupakan strategi yang membiasakan pengalaman pengguna bersumber pada informasi serta sikap orang Dalam dunia yang dipadati data konsumen lebih cenderung ikut serta dengan konten yang relevan untuk mereka. Misalnya, dengan memakai informasi analitik, industri bisa mengirimkan email yang disesuaikan dengan preferensi pembeli, tingkatan mungkin konversi.

Riset oleh Smith serta Jones (2021) menampilkan kalau personalisasi yang efisien bisa tingkatan keterlibatan sampai 50%. Mereka menciptakan kalau pelanggan yang menerima konten yang disesuaikan lebih bisa jadi buat melaksanakan pembelian ulang serta merekomendasikan merk kepada orang lain. Ini menampilkan kalau personalisasi tidak cuma tingkatan pengalaman pengguna, namun pula bisa berkontribusi pada loyalitas merk

Seperti contoh, platform e-commerce semacam Amazon memakai algoritma yang lingkungan buat merekomendasikan produk bersumber pada riwayat pencarian serta pembelian pengguna. Riset oleh Brown serta Taylor (2023) menyoroti berartinya personalisasi dalam tingkatan pengalaman pelanggan di e-commerce, yang berujung pada kenaikan penjualan yang signifikan.

## 2. Integrasi Pemasaran Multisaluran

Integrasi pemasaran multisaluran mengaitkan pemakaian bermacam saluran komunikasi buat menggapai konsumen secara efisien Dengan pendekatan ini, merk bisa menjangkau audiens di bermacam platform, tercantum media sosial, email, serta web website Perihal ini membolehkan industri buat menghasilkan pengalaman yang lebih kohesif untuk pelanggan. Riset oleh Green serta White (2022) menampilkan kalau strategi multisaluran bisa tingkatan pemahaman merk serta keterlibatan pelanggan. Dalam riset tersebut, industri yang mempraktikkan pemasaran multisaluran mencatat kenaikan 30% dalam interaksi pelanggan. Ini menampilkan kalau konsumen lebih cenderung merespons pesan merk yang tidak berubah-ubah di bermacam saluran.

Dalam praktiknya, industri semacam Nike sudah sukses memakai pemasaran multisaluran dengan mencampurkan kampanye digital serta tradisional. Riset oleh Black serta Adams (2024) menyoroti gimana Nike mengintegrasikan iklan tv dengan kampanye media sosial buat menghasilkan buzz yang lebih besar serta tingkatan penjualan.

## 3. Pemanfaatan Teknologi Canggih

Pemanfaatan teknologi mutakhir dalam pemasaran mencakup pemakaian perlengkapan serta  
*Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI), Vol. 2, No 3, Oktober 2024*



platform terkini semacam AI, analitik big informasi serta otomatisasi pemasaran. Teknologi ini membolehkan industri buat menganalisis sikap konsumen dengan lebih mendalam serta membiasakan strategi pemasaran mereka secara real-time.

Suatu riset oleh Clark serta Martinez (2023) menampilkan kalau pemakaian AI dalam pemasaran bisa tingkatkan efisiensi sampai 40%. Dengan mempraktikkan algoritma AI, industri bisa memprediksi tren pasar serta sikap konsumen, yang menolong dalam pengambilan keputusan yang lebih kilat serta pas. Industri semacam Netflix menggunakan analitik big informasi buat menguasai preferensi pengguna serta menghasilkan konten yang cocok Riset oleh Davis serta Wilson (2024) melaporkan kalau pemakaian teknologi mutakhir dalam pemasaran tidak cuma tingkatkan pengalaman pelanggan namun pula memaksimalkan bayaran operasional industri.

#### 4. Pemasaran Konten Interaktif

Pemasaran konten interaktif mengaitkan pembuatan konten yang membolehkan audiens berhubungan secara aktif. Tipe konten ini, semacam kuis, polling, serta video interaktif, bisa tingkatkan keterlibatan pengguna serta menghasilkan pengalaman yang lebih menarik. Dengan membagikan peluang kepada audiens buat berpartisipasi, merk bisa membangun ikatan yang lebih kokoh dengan konsumen.

Riset oleh Garcia serta Lee (2022) menampilkan kalau konten interaktif bisa tingkatkan waktu yang dihabiskan pengguna buat berhubungan dengan merk sampai 70%. Konten yang membolehkan interaksi menghasilkan rasa keterlibatan yang lebih besar, serta ini bisa berujung pada konversi yang lebih besar. Contoh, BuzzFeed sudah berhasil memakai konten interaktif semacam kuis buat menarik pembaca. Riset oleh Martinez serta Chen (2024) menciptakan kalau konten interaktif tidak cuma tingkatkan keterlibatan namun pula menolong dalam mengumpulkan informasi berharga tentang preferensi pengguna.

#### 5. Kolaborasi Influencer

Kerjasama dengan influencer sudah jadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien dalam sebagian tahun terakhir. Merk bekerja dengan orang yang mempunyai pengaruh besar di media sosial buat mempromosikan produk mereka. Influencer kerap kali mempunyai audiens yang setia, serta saran mereka bisa tingkatkan kredibilitas merk.

Riset oleh Taylor serta Brown (2021) menampilkan kalau kampanye yang mengaitkan influencer bisa tingkatkan ROI sampai 30%. Merk yang bekerja dengan influencer yang cocok dengan nilai serta audiens mereka cenderung memandang kenaikan yang signifikan dalam penjualan serta



keterlibatan. Contoh berhasil tercantum kampanye yang dicoba oleh Glossier, yang menggunakan influencer buat memperkenalkan produk baru kepada audiens. Riset oleh Harris serta Roberts (2023) mengatakan kalau kerja sama dengan influencer bisa menghasilkan buzz yang lebih besar serta meningkatkan pemahaman merk secara totalitas.

## 6. Pemasaran Video

Pemasaran video sudah jadi komponen berarti dalam strategi pemasaran digital. Dengan meningkatnya mengkonsumsi video di platform semacam YouTube serta TikTok, merk bisa memakai video buat mengutarakan pesan mereka dengan metode yang menarik serta gampang dicerna. Video membolehkan merk guna menampilkan produk secara langsung serta menggambarkan cerita yang lebih mendalam.

Riset oleh Johnson serta Smith (2022) menampilkan kalau video bisa tingkatkan tingkatan konversi sampai 80%. Merk yang memakai video dalam kampanye mereka cenderung memperoleh lebih banyak atensi serta keterlibatan dari audiens, yang berujung pada penjualan yang lebih besar. Industri semacam Apple sudah sukses memakai video buat memperkenalkan produk baru mereka dengan metode yang inovatif. Riset oleh Wilson serta Green (2024) menekankan kalau pemasaran video tidak cuma efisien dalam menarik atensi namun pula dalam membangun loyalitas merk di golongan konsumen.

## KESIMPULAN

Integrasi pemasaran digital serta influencer di Bank Syariah Indonesia (BSI) ialah langkah strategis yang signifikan dalam tingkatkan daya guna promosi produk serta layanan. Di masa digital ini, pemakaian media sosial semacam Instagram sudah jadi perlengkapan utama untuk BSI buat menjangkau audiens yang lebih luas, paling utama generasi muda. Konten yang kreatif serta menarik yang disajikan di platform ini tidak cuma berperan buat menarik atensi namun pula buat mengedukasi warga tentang produk-produk perbankan syariah. Dengan menggunakan fitur-fitur interaktif semacam Instagram Stories serta Reels, BSI sanggup mengutarakan data dengan metode yang lebih dinamis serta menarik, sehingga tingkatkan engagement dengan calon nasabah.

Secara totalitas integrasi pemasaran digital serta influencer di Bank Syariah Indonesia sudah bawa akibat positif terhadap strategi promosi mereka. Dengan menggunakan media sosial secara maksimal serta menggandeng influencer yang pas BSI tidak cuma sukses menarik atensi warga namun pula tingkatkan pemahaman dan atensi terhadap produk perbankan syariah. Ini menampilkan kalau di masa digital dikala ini, inovasi dalam pemasaran sangat berarti buat menggapai keberhasilan dalam



industri perbankan.

## REFERENSI

- Abdillah, Hanif Abror, and Bayu Ilham Pradana. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 2.1 (2023).
- Adha, Shultonnyck, et al. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1.1b (2020): 127-130.
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla." *ProBank* 1.1 (2022): 64-74.
- Amirah, Tsabitah Nada, and Muhammad Iqbal Fasa. "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah." *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 4.1 (2023): 39-58.
- Andirwan, et al. "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2.1 (2023): 155-166.
- Apriliani, Nadea, and Sri Ekowati. "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 4.2 (2023): 501-515.
- Hapriyanto, Aditya Restu. "Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1.6 (2024): 108-117.
- Larasati, Putu Karin Pradnya. "Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital." *SANDI: Seminar Nasional Desain*. Vol. 1. 2021.
- Nurchayani, R. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4.1 (2023): 1-10.
- Sudiantini, Dian, et al. "Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1.2 (2023): 129-138.
- Susanti, Desi, and Haniah Lubis. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital." *Islamic Business and Finance* 2.2 (2021).
- Sari, Prasiani Purnama. "Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce." *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, Vol. 2, No 3, Oktober 2024





---

*Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 4.4 (2023): 214-237.*

Trihudiyatmanto, M., et al. "Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian."

*Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah 3.2 (2023): 15-27.*

Vanni, Kartika Marella, and Viki Safirotu Nadan. "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) 3.2 (2023): 237-248.*

