

PERAN PROMOSI MELALUI *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Dewi Fatihatun Fathiyah

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Alamat Email: 201420000487@unisnu.ac.id

Wahidullah

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Alamat Email: wahidullah@unisnu.ac.id

Zahrotun Nafisah

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Alamat Email: zahrotun@unisnu.ac.id

Received: 7 Februari 2025; Accepted: 20 April 2025

Abstract: This study aims to analyze the role of promotion through influencers in increasing Generation Z's interest in Islamic banking products. This study uses a descriptive qualitative approach with an in-depth interview method with 51 respondents consisting of Generation Z, influencers, and Islamic banking practitioners. The results of the study indicate that promotion through influencers can increase knowledge and appeal of Islamic banking products, with an average respondent interest score of 4.16. The main factors that influence the effectiveness of promotion are the credibility of influencers, the quality of promotional messages, and the relevance of products to consumer needs. However, the effectiveness of this promotion is still limited in changing consumer preferences from conventional to Islamic banking. Recommendations provided include selecting credible influencers, improving the quality of promotional messages, and integrating educational campaigns to strengthen understanding of the advantages of Islamic banking. This study provides strategic insights for Islamic banks in utilizing digital marketing to increase Generation Z participation.

Keywords: Influencers, Generation Z, Islamic Banking, Promotion

PENDAHULUAN

Perbankan adalah salah satu bagian terpenting dari aktivitas ekonomi di Indonesia (Purwanto, 2021). Bank juga bisa mengarahkan dan memberikan layanan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di Masyarakat, perbankan juga berfungsi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, Pembangunan dan kesejahteraan nasional hidup banyak orang. Perbedaan dalam sistemnya adalah bank konvensional menggunakan dengan sistem suku bunga, tetapi bank syariah yaitu menggunakan sistem dengan pembagian keuntungan. Pertumbuhan perbankan syariah kini semakin meningkat, lebih-lebih dengan adanya berlaku sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Islam untuk mendorong pertumbuhan (Wibowo & Iqbal, 2022).

Studi terkini menyoroti semakin pentingnya strategi pemasaran digital dalam menarik minat Generasi Z terhadap produk perbankan Islam. Pemasaran konten dan influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi Generasi Z terhadap layanan perbankan Islam (Lestari et al., 2024). Bank mengadopsi pendekatan inovatif, seperti menciptakan produk digital pertama, memanfaatkan platform media sosial, dan berkolaborasi dengan influencer untuk melibatkan demografi yang paham teknologi. Integrasi teknologi dalam lembaga keuangan Islam sangat penting untuk memajukan industri teknologi dan meningkatkan literasi keuangan di kalangan Generasi Z (Danardono et al., 2023). Namun, tantangan tetap ada, termasuk kesadaran aplikasi yang terbatas dan akses internet yang tidak memadai di daerah terpencil (Desi Susanti & Haniah Lubis, 2021; Ngali et al., 2022). Secara keseluruhan, studi-studi ini menekankan perlunya bank Islam untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lanskap digital untuk secara efektif menarik minat konsumen Generasi Z.

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik minat Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Purwanto et al., 2022). Meskipun populasi Generasi Z signifikan, tingkat partisipasi mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah masih rendah (Widigdo et al., 2016). Dari Laporan OJK melalui hasil survey nasional literasi dan

inklusi keuangan dapat diketahui bahwa tingkat literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,14%, jauh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional, meskipun tingkat inklusi syariah meningkat ke angka 12,12% (OJK, 2022). Masalah ini perlu diatasi untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perbankan syariah di masa depan.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap perbankan syariah, termasuk melalui pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa content marketing dan influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (Amanina & Indana, 2022). Selain itu, integrasi influencer dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam menyampaikan pesan promosi yang menarik bagi generasi muda (Yuanti et al., 2024).

Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek umum pemasaran digital dan belum secara spesifik mengeksplorasi peran promosi melalui influencer dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, kurangnya konten iklan yang menarik dari bank syariah menyebabkan Generasi Z kurang tertarik dengan produk yang dipromosikan (Nurazizah, 2020). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi promosi melalui influencer dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen (Ardhianto, 2015; Bahri, 2013). Promosi melibatkan penyampaian informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk kepada calon pembeli (Mulyana, 2019). Konsep promosi berasal dari bahasa Latin "Promovere" yang berarti "memajukan" atau "memajukan suatu ide" (Cahyaningrum & Harsono, 2023). Meskipun promosi pada umumnya diperbolehkan dalam hukum Islam, namun menjadi dilarang jika mengandung tipu daya atau informasi yang salah (Bahri, 2013). Strategi promosi yang efektif dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan yang lebih luas, seperti

memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk. Di era digital, promosi telah berkembang, sehingga memerlukan pengembangan sistem e-office untuk mengefisienkan kegiatan promosi dan meningkatkan proses administrasi. Memahami aspek historis dan filosofis promosi sangat penting untuk implementasinya yang efektif dalam strategi pemasaran (Cahyaningrum & Harsono, 2023).

Pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi yang ampuh bagi suatu merek untuk terhubung dengan audiens target dan mendorong terjadinya perubahan. Influencer adalah individu atau entitas dengan pengaruh yang lebih besar dari rata-rata orang lain (Cornwell & Katz, 2020), yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan di media sosial. Praktik ini telah berkembang secara signifikan, dengan banyak pemasar berencana untuk meningkatkan penggunaan influencer (Campbell & Farrell, 2020). Influencer menawarkan nilai melalui tiga komponen fungsional: audiens, pendukung, dan manajer media sosial. Influencer yang efektif dapat memimpin perubahan dengan mengganti perilaku buruk dengan keterampilan baru dan mewujudkan sesuatu. Untuk memaksimalkan dampak tersebut, merek harus mengidentifikasi perilaku dengan pengaruh tinggi dan menerapkan strategi untuk mengubah pikiran dan tindakan (Grenny, 2013). Pemasaran influencer dapat berdampak positif terhadap perolehan pelanggan dan penjualan bila digunakan secara autentik untuk terhubung dengan audiens target dan mencapai tujuan pemasaran (Singh et al., 2023).

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dengan menganalisis secara mendalam peran promosi melalui influencer dalam meningkatkan minat Generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Dengan memahami preferensi dan perilaku Generasi Z, penelitian ini mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif melalui influencer yang sesuai dengan karakteristik generasi ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran promosi melalui influencer terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bank syariah dalam

merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam peran promosi melalui influencer dalam meningkatkan minat Generasi Z menggunakan produk perbankan syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap fenomena sosial secara mendalam dalam konteks tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Responden penelitian terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu Generasi Z sebagai target promosi perbankan syariah, influencer yang terlibat dalam kampanye promosi, dan praktisi perbankan syariah yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial, influencer dengan audiens dominan dari Generasi Z, dan praktisi pemasaran perbankan syariah dengan pengalaman minimal dua tahun (Sugiyono, 2017).

Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari Generasi Z, influencer, dan praktisi perbankan syariah, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, seperti laporan kampanye digital atau konten promosi di media sosial (Moleong, 2018). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema utama, seperti efektivitas promosi, persepsi Generasi Z terhadap influencer, dan strategi promosi yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas promosi melalui influencer terhadap peningkatan minat Generasi Z menggunakan produk perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data wawancara dengan 51 responden, analisis tematik mengidentifikasi beberapa tema utama terkait peran promosi melalui influencer dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

Berikut data hasil wawancara:

Tabel 1 Identitas Responden

Status	Jumlah Informan	Rata-rata Skor
Bekerja	27	3.47
Pelajar/Mahasiswa	20	3.69
Tidak Bekerja	4	3.77
Pria	10	
Wanita	31	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Minat Terhadap Produk Perbankan Syariah

Tema pertama yang muncul adalah tingginya minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Sebagian besar responden menunjukkan minat yang tinggi, yang terindikasi dari rata-rata skor 4,16. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi nilai produk. Dalam konteks ini, perbankan syariah dianggap memiliki nilai yang relevan dengan prinsip keagamaan generasi Z.

2. Persepsi Keamanan Produk

Tema kedua terkait dengan persepsi keamanan produk perbankan syariah. Dengan rata-rata skor 3,78, responden menilai bahwa produk perbankan syariah cukup aman. Menurut teori kepercayaan dari (Schoorman et al., 2007) keamanan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan terhadap produk keuangan. Variasi pendapat di antara responden menunjukkan bahwa

komunikasi terkait keamanan produk perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Paparan Promosi Influencer

Promosi melalui influencer menjadi tema ketiga yang dominan. Sebagian besar responden sering melihat promosi ini di media sosial, dengan rata-rata skor 3,45. Menurut teori difusi inovasi dari Rogers ((Turner, 2007), media sosial merupakan saluran yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk baru kepada konsumen awal (early adopters), seperti generasi Z yang aktif di platform digital.

4. Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan dan Ketertarikan

Promosi yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan pengetahuan responden tentang produk perbankan syariah (rata-rata skor 3,86) dan membuat produk terlihat lebih menarik (rata-rata skor 3,67). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dari (Belch & Belch, 2009), yang menekankan bahwa promosi dapat memengaruhi tahap kognitif (pengetahuan) dan afektif (ketertarikan) konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan.

5. Kepercayaan terhadap Influencer

Tema kelima yang muncul adalah tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. Dengan rata-rata skor 3,07, terlihat adanya keraguan terhadap kredibilitas influencer. Menurut Hovland (Jacob & Huess, 2016), kredibilitas sumber sangat memengaruhi efektivitas pesan komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk memilih influencer yang memiliki reputasi baik dan keahlian yang relevan.

6. Preferensi dan Perubahan Perilaku

Meskipun promosi influencer cenderung meningkatkan pertimbangan responden untuk menggunakan produk perbankan syariah (rata-rata skor 3,69), pengaruhnya terhadap perubahan preferensi dari perbankan konvensional masih terbatas (rata-rata skor 3,02). Hal ini mendukung teori planned behavior dari (Ajzen, 1991)

yang menyatakan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam kasus ini, meskipun sikap terhadap perbankan syariah positif, norma sosial dan hambatan lain mungkin menghambat perubahan preferensi.

7. Pengetahuan Influencer tentang Produk

Responden juga menilai pengetahuan influencer tentang produk perbankan syariah dengan rata-rata skor 3,10. Hal ini mengacu pada teori elaborasi dari Petty dan Cacioppo (Marquart & Naderer, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas argumen dalam pesan promosi sangat menentukan pengaruhnya terhadap konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan kepada influencer agar mereka dapat menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan.

Hasil analisis tematik yang didukung oleh teori para ahli menunjukkan bahwa promosi melalui influencer memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Namun, efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, seperti kredibilitas influencer, kejelasan pesan, dan relevansi nilai produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penting untuk memahami bahwa perubahan preferensi tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada faktor-faktor seperti norma sosial, persepsi risiko, dan pengalaman pengguna. Untuk meningkatkan keberhasilan promosi, beberapa rekomendasi strategis dapat diberikan:

1. Memilih Influencer yang Kredibel. Influencer yang memiliki reputasi baik dan memahami nilai-nilai perbankan syariah akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan.
2. Meningkatkan Kualitas Pesan. Pesan promosi harus dirancang untuk memberikan informasi yang jelas, relevan, dan meyakinkan.
3. Menggabungkan Promosi dengan Edukasi. Kampanye edukasi yang menjelaskan keunggulan dan keamanan perbankan syariah dapat mendukung efektivitas promosi.
4. Mengatasi Hambatan Perilaku. Perbankan syariah dapat menawarkan insentif atau layanan yang lebih kompetitif untuk mengurangi hambatan konsumen dalam beralih dari perbankan konvensional.

Dengan pendekatan yang komprehensif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan adopsi produk perbankan syariah di kalangan generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi melalui influencer memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Faktor-faktor utama yang mendukung keberhasilan promosi meliputi kredibilitas influencer, kualitas pesan promosi, dan relevansi produk dengan nilai-nilai serta kebutuhan Generasi Z. Namun, penelitian juga menemukan bahwa efektivitas promosi ini terbatas dalam mengubah preferensi dari perbankan konvensional ke perbankan syariah. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk kampanye edukasi yang lebih mendalam, pemilihan influencer yang sesuai, dan penyediaan layanan atau insentif yang dapat mengurangi hambatan bagi konsumen untuk beralih.

Rekomendasi strategis untuk bank syariah meliputi pengembangan konten promosi yang lebih menarik, edukasi yang berbasis nilai, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk. Dengan strategi yang direkomendasikan ini, diharapkan minat dan partisipasi Generasi Z terhadap produk perbankan syariah dapat meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanina, S., & Indana, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 42–65.
- Ardhianto, E. (2015). *Rancang Bangun E-Office Administrasi Agenda Kegiatan Promosi Unisbank Semarang*.

- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8, 135–154.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *ProBank*.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469–479.
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2020). *Influencer*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Danardono, Fitra, R., Rezaldi, T., Ulzanah, A. M., Khafiz, M. R., Keuangan, L., Syariah, & Teknologi, G. Z. (2023). Optimalisasi Lembaga Keuangan Syariah untuk Memajukan Industri Teknologi bagi Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*.
- Grenny, J. (2013). *Influencer : the new science of leading change*.
- Jackob, N., & Huess, C. (2016). *Communication and Persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953)* (pp. 49–60). https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, C. T., Fatimah, E. S., Wirakusuma, N. D., & Nurhalizah, S. T. (2024). Peranan Content Marketing Influence terhadap Prefensi Generasi Z Menggunakan Layanan Produk Simpanan Bank Syariah Indonesia. *ALIF*.
- Marquart, F., & Naderer, B. (2016). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 231–242). https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
- Ngali, F., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2022). Analisis Perilaku Generasi Digital Native Terhadap Bank Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 197–211. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i2.6499>
- Nurazizah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Pemasaran Media Sosial Dan Perilaku Gen Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- OJK. (2022). *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun*

2022. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx#:~:text=Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks,14 persen di tahun 2022.>
- Purwanto, P. (2021). Society attitudes and intentions to use products in sharia bank of Aceh: The role of religiosity and social influence. *ABAC Journal*, 41(2), 223–242. <https://doi.org/http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4223>
- Purwanto, P., Dasuki, A. I., Ghofur, A., & Abdullah, S. (2022). Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks: The Role of Knowledge and Religiosity. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 259–282. <https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519>
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>
- Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer Marketing: Concepts, Practices, And Strategies: An Overview. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*.
- Turner, R. (2007). Diffusion of Innovations, 5th edition, Everett M. Rogers. Free Press, New York, NY (2003), 551 pages. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 14, 776. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>
- Wibowo, M., & Iqbal, M. (2022). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13, 93–106. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>
- Widigdo, A., Marimin, M., Fahmi, I., & Beik, I. (2016). How Islamic is Islamic Banking in Indonesia? *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 29, 153–165. <https://doi.org/10.4197/Islec.29-2.13>
- Yuanti, P., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). *Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi*. 2(11).