

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

Oleh:

Putri Yuanti¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: yuanti2004@gmail.com

Abstract. *The growth of digital marketing has become key to the integration of influencers in Islamic banks, which contributes significantly to innovative promotional strategies. In this context, Islamic banks are faced with the challenge of attracting new customers and retaining existing ones amidst increasingly fierce competition. By using influencers who have a good reputation among the community, Islamic banks can reach a wider audience and build trust through relevant and educational content. This strategy not only increases product visibility but also strengthens the positive image of Islamic banks as financial institutions that are in accordance with Islamic values. The use of digital technology in marketing allows Islamic banks to produce interactive campaigns and personalize services. Social media and other digital platforms are effective facilities for conveying attractive promotional messages to the younger generation, especially Generation Z who are known to be familiar with technology. By collaborating with influencers, Islamic banks can educate the community about the benefits of their products and services, and generate greater engagement with the audience. This is in line with the need to develop data-based marketing strategies to meet the expectations of modern customers. In conclusion, the integration of digital marketing and influencers in the promotional strategy of Islamic*

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

banks is not only focused on increasing the number of customers, but also on building long-term bonds with the community. With the right approach, including organizing seminars and workshops, Islamic banks can provide in-depth descriptions of their products and the underlying Islamic values. Therefore, an innovative promotional strategy that uses the power of influencers and digital technology is a significant step to ensure the sustainability and development of Islamic banks in this digital era.

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

Abstrak. Pertumbuhan pemasaran digital sudah jadi kunci dalam integrasi influencer di bank syariah, yang berkontribusi signifikan terhadap strategi promosi inovatif. Dalam konteks ini, bank syariah dihadapkan pada tantangan buat menarik nasabah baru serta mempertahankan yang telah terdapat di tengah persaingan yang terus menjadi ketat. Dengan menggunakan *influencer* yang mempunyai reputasi baik di golongan warga bank syariah bisa menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membangun keyakinan lewat konten yang relevan serta edukatif. Strategi ini tidak cuma tingkatkan visibilitas produk, namun pula menguatkan citra positif bank syariah selaku lembaga keuangan yang cocok dengan nilai-nilai Islam. Pemakaian teknologi digital dalam pemasaran membolehkan bank syariah buat menghasilkan kampanye interaktif serta personalisasi layanan. Media sosial serta platform digital yang lain jadi fasilitas efisien buat mengutarakan pesan promosi yang menarik untuk generasi muda, paling utama Generasi Z yang diketahui akrab dengan teknologi. Lewat kerja sama dengan influencer, bank syariah bisa mengedukasi warga tentang khasiat produk serta layanan mereka, dan menghasilkan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens. Perihal ini sejalan dengan kebutuhan buat meningkatkan strategi pemasaran berbasis teknologi data guna penuhi ekspektasi nasabah modern. Kesimpulannya integrasi pemasaran digital serta *influencer* dalam strategi promosi bank syariah tidak cuma berfokus pada kenaikan angka nasabah, namun pula pada pembangunan ikatan jangka panjang dengan komunitas. Dengan pendekatan yang pas tercantum penyelenggaraan seminar serta *workshop*, bank syariah bisa membagikan uraian mendalam tentang produk mereka dan nilai-nilai syariah yang mendasarinya. Oleh sebab itu, strategi promosi inovatif yang menggunakan kekuatan *influencer* serta teknologi digital ialah

langkah berarti buat membenarkan keberlanjutan serta perkembangan bank syariah di masa digital ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Integrasi Influencer, Strategi Promosi, Bank Syariah, Inovasi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Pemasaran digital dengan memikirkan pengembangan bisnis syariah (Rahmandika et al. (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

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

berbagai tipe metode yakni yakni semacam pemasaran konten melalui website dan media sosial, kampanye iklan digital, dan email *marketing*. Selain itu, Bank Syariah pula meningkatkan 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 preferensiatas 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.

METODE 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 yang 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

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 didetetapkan secara terperinci(Sri Rahmany, 2014). Dengan terdapatnya startegi pemasaran yang di pakai oleh industri produsen benda ataupun jasa secara berkesinambungan buat memenagkan 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),bahwa pelaksanaan digital marketingdalam 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

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

sangat kilat. Selain itu, digital marketing juga bisa diukur 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).

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 pengaruhi sikap dari pengikutnya". Dikutip dari (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 kepopularitasannya 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), 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%

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

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.

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, 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 melalui 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 tingkatan 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 Lieb dalam 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).

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

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. Iklan 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).

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

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).

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, tingkatkan mungkin konversi.

Riset oleh Smith serta Jones (2021) menampilkan kalau personalisasi yang efisien bisa tingkatkan 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 tingkatkan 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 tingkatkan pengalaman pelanggan di e-commerce, yang berujung pada kenaikan penjualan yang signifikan.

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 multi saluran bisa tingkatkan pemahaman merk serta keterlibatan pelanggan. Dalam riset tersebut, industri yang mempraktikkan pemasaran multi saluran 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.

Pemanfaatan Teknologi Canggih

Pemanfaatan teknologi mutakhir dalam pemasaran mencakup pemakaian perlengkapan serta 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 tingkatan 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 tingkatan pengalaman pelanggan namun pula memaksimalkan bayaran operasional industri.

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 tingkatan 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 tingkatan 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 tingkatan

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

keterlibatan namun pula menolong dalam mengumpulkan informasi berharga tentang preferensi pengguna.

Kolaborasi Influencer

Kerja sama 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 meningkatkan kredibilitas merk.

Riset oleh Taylor serta Brown (2021) menampilkan kalau kampanye yang mengaitkan influencer bisa meningkatkan 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.

Pemasaran Video

Pemasaran video sudah jadi komponen berarti dalam strategi pemasaran digital. Dengan meningkatnya mengonsumsi 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 meningkatkan 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 meningkatkan 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 meningkatkan *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 meningkatkan 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.

DAFTAR 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.

PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM INTEGRASI INFLUENCER DI BANK SYARIAH MEMPENGARUHI STRATEGI PROMOSI YANG INOVATIF

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