

## **Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda**

**Rintan Desti Pertiwi**

Universitas Indo Global Mandiri

Email: rdestipertiwi@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik pemasaran media sosial tabungan haji syariah dapat menjangkau generasi muda. Studi ini mengkaji literatur mengenai pemasaran digital, perbankan syariah, dan perilaku konsumen generasi muda dengan menggunakan teknik kualitatif dan tinjauan literatur. Temuan analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki banyak potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat generasi muda terhadap produk tabungan haji syariah. Menggunakan influencer media sosial, bahasa yang jelas, dan konten grafis yang menarik adalah komponen-komponen kampanye pemasaran yang sukses. Pemahaman generasi muda terhadap keuangan syariah juga meningkat berkat materi edukasi yang menyoroti keuntungan dan nilai tabungan haji syariah. Selain itu, keterlibatan langsung dengan audiens melalui platform media sosial membantu memperkuat ikatan dan menumbuhkan kepercayaan antara bank-bank Islam dan calon nasabah. Menurut temuan studi ini, media sosial dapat menjadi media yang sangat berguna untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah kepada generasi muda, khususnya tabungan haji. Bank-bank syariah dapat memperluas penetrasi pasar mereka, menjangkau audiens yang lebih besar, dan mendukung perluasan sektor keuangan syariah di Indonesia dengan membuat rencana promosi yang efektif dan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Promosi, Tabungan Haji, Media Sosial, Generasi Muda*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to evaluate how well social media marketing of Islamic Hajj savings can reach the younger generation. This study reviews the literature on digital marketing, Islamic banking, and consumer behavior of the younger generation using qualitative techniques and literature review. The findings of the analysis show that social media has a lot of potential to increase the younger generation's knowledge and interest in Islamic Hajj savings products. Using social media influencers, clear language, and engaging graphic content are the components of a successful marketing campaign. The younger generation's understanding of sharia finance has also increased thanks to educational*

## **Rintan Desti Pertiwi**

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

*materials that highlight the benefits and value of sharia hajj savings. Additionally, direct engagement with audiences through social media platforms helps strengthen ties and foster trust between Islamic banks and potential customers. According to the findings of this study, social media can be a very useful medium for promoting sharia banking products to the younger generation, especially Hajj savings. Islamic banks can expand their market penetration, reach a larger audience, and support the expansion of the Islamic financial sector in Indonesia by creating effective promotional plans and making maximum use of social media.*

**Keywords:** *Effectiveness, Promotion, Hajj Savings, Social Media, Young Generation*

## **Pendahuluan**

Cara bank berintraksi dengan nasabahnya telah berevolusi sebagai hasil dari digitalisasi, terutama dalam hal promosi produk. Media sosial menjadi alat pemasaran yang semakin penting bagi bank-bank syariah di Indonesia dalam meluncurkan produk-produk mereka. Bank-bank syariah dapat menarik audiens yang lebih muda dengan pendekatan yang menarik dan kreatif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Hal ini termasuk menawarkan tabungan haji syariah.(Wulandari, 2023). Karena generasi muda-yang sebagian besar terdiri dari generasi milenial dan Gen Z-dikenal sering menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka, strategi promosi yang memanfaatkan media sosial dianggap sangat relevan dan berhasil menjangkau mereka.(Layanan & Keputusan, 2022)

Sebagai alat promosi, media sosial memiliki banyak manfaat, seperti aksesibilitas, jangkauan yang luas, dan kapasitas untuk menampilkan materi yang menarik dan dinamis. Oleh karena itu, media sosial merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan generasi muda terhadap produk perbankan syariah.(Puspitarini & Nuraeni, 2019).Sebagai contoh, penelitian (Prakoso & Ishak, 2023) menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan merek pada nasabah muda, dan karena strategi yang sama dapat mendorong generasi muda untuk menabung demi perjalanan ibadah mereka, maka penelitian ini sangat relevan dengan promosi tabungan haji.

Sejumlah penelitian telah melihat seberapa baik media sosial bekerja untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda tentang produk perbankan syariah. Generasi muda menganggap metode pemasaran berbasis digital lebih menarik

daripada media tradisional, menurut (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024). Dalam mempromosikan produk keuangan syariah, kepercayaan merupakan hal yang krusial, dan media sosial dapat membantu membangun kepercayaan tersebut melalui komunikasi langsung dan berbagi informasi, menurut penelitian yang berbeda oleh (Hidayati et al., 2024). Lebih lanjut, studi oleh (Silvany & Amri, 2023) menemukan bahwa konten edukasi yang disebar di platform media sosial juga meningkatkan literasi keuangan syariah.

Penulis tertarik mengambil judul “Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah melalui Media Sosial untuk Menjangkau Generasi Muda” karena melihat adanya peluang besar dalam penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk perbankan syariah, khususnya tabungan haji, kepada generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Generasi muda seringkali memiliki minat yang rendah terhadap produk keuangan syariah karena terbatasnya pengetahuan atau persepsi bahwa produk-produk tersebut kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, dengan promosi yang tepat dan interaktif di platform-platform yang mereka kenal dan gunakan, seperti Instagram dan TikTok, perbankan syariah dapat lebih mudah mendekati produknya kepada kelompok ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rasa ingin tahu mengenai seberapa efektifkah promosi digital yang dilakukan bank syariah dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap produk tabungan haji syariah, serta bagaimana media sosial dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman tentang keuangan syariah di kalangan generasi ini.

Generasi muda masih belum terlalu tertarik dengan tabungan haji, meskipun faktanya produk perbankan syariah memiliki banyak potensi di Indonesia. Ada kebutuhan untuk kampanye promosi yang dapat mengatasi kecenderungan generasi muda untuk percaya bahwa tabungan haji hanya penting bagi orang tua. Diharapkan bahwa promosi berbasis media sosial akan mengubah sikap ini dan meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap keuangan syariah. (Nalasari,

## **Rintan Desti Pertiwi**

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap tabungan haji syariah. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian dapat membantu bank bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda. Pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen muda terhadap produk keuangan syariah akan membantu bank syariah dalam menarik lebih banyak nasabah dari kalangan generasi ini dan memperluas pasar mereka.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan metode *Library Research* atau studi kepustakaan. Menurut (Malahati et al., 2023) penelitian kualitatif adalah proses memahami fenomena melalui penciptaan gambaran rinci dan rumit yang dapat diungkapkan dengan kata-kata, pelaporan perspektif rinci yang dikumpulkan dari sumber informan, dan penggunaan metode penelitian kualitatif dikenal sebagai penelitian kualitatif. pengamatan menyeluruh yang dilakukan di lingkungan alamiah dan dikumpulkan dari sumber informan. library research yang mengacu pada pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan publikasi terkait yang relevan dengan topik promosi tabungan haji syariah melalui media sosial untuk menjangkau generasi muda. (Sari, 2020) Metode ini bertujuan untuk menggali teori dan konsep yang telah ada serta menemukan data sekunder yang mendukung pembahasan mengenai strategi promosi digital dalam perbankan syariah.

Dalam rangka memberikan gambaran menyeluruh mengenai taktik pemasaran digital dan evolusi media sosial sebagai alat promosi produk perbankan syariah, penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dan analitis. Pendekatan deskriptif akan menjelaskan secara rinci tentang elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kemampuan media sosial dalam mempromosikan keuangan syariah secara efektif, terutama yang berkaitan dengan interaksi konten, literasi keuangan syariah, serta selera dan gaya hidup generasi muda. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)

Informasi yang dikumpulkan dari literatur ditelaah, termasuk temuan-temuan dari penelitian sebelumnya tentang efisiensi media sosial dalam mempromosikan produk keuangan syariah, khususnya tabungan haji. Selain merumuskan rekomendasi yang berguna bagi bank-bank syariah yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka, pendekatan analisis ini berupaya mengevaluasi dan menginterpretasikan sejauh mana media sosial dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan generasi muda terhadap produk tabungan haji syariah.(Arisetywan et al., 2022).Untuk memahami dan mengkarakterisasi kemampuan promosi berbasis media sosial untuk produk tabungan haji syariah, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah, buku, laporan, dan artikel yang berfokus pada pemasaran digital, keuangan syariah, dan perilaku generasi muda dalam mengonsumsi produk keuangan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Pengertian Tabungan Haji

Dalam bahasa Indonesia, kata “tabungan” menggambarkan tindakan menyetor uang untuk tujuan tertentu (Putri & Aravik, 2021). Istilah Arab untuk ziarah tahunan yang dilakukan umat Islam ke Mekkah adalah “Haji”. Istilah “Syariah” mengacu pada hukum Islam, yang mengatur setiap aspek kehidupan Muslim, termasuk uang.(Covid-, 2023). Tabungan haji adalah Lembaga perbankan syariah menawarkan rekening tabungan haji syariah sebagai alat keuangan untuk membantu umat Islam dalam menyetor uang untuk perjalanan haji secara terencana (Sari, et.al, 2022). Solusi ini menjamin bahwa semua transaksi dan pengelolaan dana dilakukan sesuai dengan hukum Islam dan bebas dari riba, atau bunga, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen keuangan dari tabungan haji memungkinkan pengguna untuk menabung secara bertahap dengan jumlah tertentu untuk tujuan pendaftaran haji(Priyanti, 2021).

## **Rintan Desti Pertiwi**

### Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

Terminologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

➤ Tabungan haji syariah

Tabungan sesuai syariah yang dirancang untuk membantu umat Islam dalam menabung untuk ibadah haji. (Habibulloh, 2022)

➤ Media sosial

Media sosial menurut (Yusuf et al., 2023) adalah jaringan internet yang memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi. Platform media sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Instagram, dan TikTok. Platform-platform ini memfasilitasi pendekatan interaktif yang meningkatkan kepercayaan dan literasi keuangan syariah, sekaligus memberikan bank-bank syariah cara yang lebih sederhana dan menarik untuk terhubung dengan generasi muda.

➤ Promoso digital

menggunakan media sosial dan internet untuk mempromosikan barang dan jasa dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kaum muda yang lebih cenderung menggunakan platform ini setiap hari. (Erpurini et al., 2023). Sedangkan Efektivitas Promosi Menurut (Aziz, 2013) merupakan Kemampuan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan pengetahuan, minat, dan tindakan audiens target, dikenal sebagai efektivitas promosi. Dalam hal ini, keefektifan kampanye media sosial dalam menarik minat konsumen yang lebih muda terhadap produk digunakan untuk mengukur seberapa efektif penawaran diskon haji (Niam & Eviana, 2022).

Ruang lingkup penelitian ini mencakup kajian efektivitas strategi promosi produk tabungan haji syariah yang dilakukan melalui media sosial dalam menjangkau generasi muda. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan literasi dan minat terhadap produk perbankan syariah, dengan menggunakan platform digital untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, interaksi, dan ketertarikan generasi muda pada promosi berbasis digital.

## **2. Pendapat Ahli Tentang Promosi Bank Syariah**

### **a) Pentingnya Personal Branding Dalam Promosi Bank Syariah**

Personal branding di dunia perbankan, menurut beberapa ahli, sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Bank dapat lebih unggul dari para pesaing dan menumbuhkan loyalitas nasabah dengan mengembangkan merek yang kuat dan mudah dikenali (Hafizha & Anggraini, 2023). Menurut jurnal (Nurohman & Qurniawati, 2022) menyatakan bahwa agar perbankan syariah dapat dipromosikan secara efektif, kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk keuangan syariah harus ditingkatkan. Ia menggarisbawahi bahwa untuk membuat calon pembeli merasa aman dan sesuai dengan ajaran Islam, promosi yang sukses harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai syariah, seperti keadilan dan keberkahan.

### **b) Peran Media Sosial Dalam Promosi Perbankan**

Media sosial telah mengubah bidang pemasaran secara fundamental. Menurut sejumlah ahli, bank harus menggunakan situs media sosial untuk terhubung dengan lebih banyak orang, terutama generasi muda. (Waty Harianja, 2024). berpendapat bahwa taktik pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi minat generasi muda terhadap penawaran perbankan syariah. Mereka menyatakan bahwa strategi media sosial yang menarik dan instruktif dapat menumbuhkan ikatan emosional dengan nasabah muda dan meningkatkan tingkat literasi keuangan syariah mereka. (Astri & Tambunan, 2023).

### **c) Efektivitas Iklan Digital Dalam Promosi Produk Perbankan**

Bank dapat menargetkan audiens yang lebih khusus berkat tingkat penyesuaian yang tinggi yang dimungkinkan oleh iklan digital. Iklan digital, menurut banyak ahli, adalah salah satu cara terbaik untuk mengiklankan produk perbankan. (Wulandari, 2023). (- & Fahlevi, 2020) menunjukkan bahwa

## **Rintan Desti Pertiwi**

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

meningkatkan pemahaman calon nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah melalui konten edukasi dalam iklan-iklan perbankan syariah sangat berhasil. Promosi yang menekankan pada edukasi, menurutnya, dapat menghilangkan kesalahpahaman yang masih ada mengenai produk-produk syariah di masyarakat dan meningkatkan minat.

### **d) Tantangan Dan Peluang Dalam Promosi Perbankan Syariah**

Fitur-fitur khas perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Banyak analis berpendapat bahwa peningkatan kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip Islam merupakan hambatan utama dalam penyebaran keuangan Islam.(Hidayah et al., 2024). Susanti menekankan nilai kepercayaan dalam mempromosikan perbankan syariah, terutama dalam menjaga loyalitas nasabah.susanti juga menegaskan bahwa agar nasabah merasa aman dan yakin saat bertransaksi, seorang marketing yang baik harus mampu mengkomunikasikan bahwa produk perbankan syariah terbebas dari aspek riba, maisir, dan gharar serta dijalankan secara terbuka dan professional (Susanti et al., 2022).

### **e) Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Strategi Promosi Bank**

Strategi pemasaran bank dan perilaku konsumen dapat sangat terpengaruh oleh krisis ekonomi. Banyak analis berpendapat bahwa untuk menangani keadaan ekonomi yang tidak menentu, bank harus memodifikasi teknik promosi mereka.(Widyamati et al., 2022). Perbankan syariah memiliki peluang yang sangat besar untuk berinteraksi dengan generasi muda melalui promosi digital di situs-situs terkenal seperti Instagram dan TikTok. Mereka menggarisbawahi bahwa berbagi kesaksian atau anekdot dari konsumen produk syariah di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong generasi muda untuk mengadopsi layanan keuangan syariah.(Kartikasari & Rozza, 2022)

## **3. Tujuan dan Manfaat Promosi Bank Syariah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda

terhadap tabungan haji syariah. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian dapat membantu bank bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda. Pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen muda terhadap produk keuangan syariah akan membantu bank syariah dalam menarik lebih banyak nasabah dari kalangan generasi ini dan memperluas pasar mereka.

Baik bank syariah maupun generasi muda akan mendapatkan keuntungan besar dari dorongan ini. Pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu bank-bank syariah mengembangkan nasabah mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menumbuhkan loyalitas nasabah di masa depan. Hal ini memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk belajar menabung untuk menunaikan ibadah haji, sesuatu yang mungkin dianggap masih jauh atau mustahil untuk dicapai. Generasi muda dapat dengan mudah memulai proses perencanaan keuangan dengan pendekatan yang lebih mudah melalui media sosial.

#### **4. Analisis Konsep Promosi Bank Syariah**

Penyebaran konten yang mudah dimengerti dan menarik di media sosial sangat penting untuk pemasaran produk bank syariah, khususnya tabungan haji. Infografis, video tutorial, dan testimoni adalah contoh informasi visual yang telah terbukti lebih berhasil daripada teks yang panjang dalam menarik perhatian audiens muda. Temuan (Sugiarti, 2023) bahwa informasi visual yang edukatif dapat meningkatkan pemahaman dan memicu minat terhadap solusi keuangan syariah mendukung hal ini.

Selain itu, menggunakan influencer media sosial telah berhasil membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Influencer yang memiliki pengaruh terhadap generasi muda, misalnya, dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap tabungan haji syariah. Dukungan nasabah dan kisah sukses sangat penting untuk mempromosikan produk ini karena mereka memberikan gambaran

## **Rintan Desti Pertiwi**

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

nyata tentang keuntungan dan kepraktisan menggunakan tabungan haji syariah. Selera dan kecenderungan konsumen muda harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran digital. Generasi Z dan milenial lebih tertarik dengan konten edukasi yang menjelaskan nilai menabung untuk ibadah haji dan bagaimana tabungan haji syariah dapat membantu mereka mewujudkannya, serta konten interaktif yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi, seperti tantangan atau kuis yang berkaitan dengan tujuan ibadah haji.

## **Simpulan**

Sangatlah mungkin untuk menarik minat generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan tabungan haji syariah, sesuai dengan temuan penelitian yang telah dibahas. Karena jangkauannya yang luas dan dinamis, media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk membuat produk perbankan syariah lebih mudah didekati dan menarik bagi generasi muda. Menurut penelitian ini, minat kaum muda untuk membuka rekening tabungan haji secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup, keyakinan agama, dan tingkat pengetahuan keuangan Islam. Telah ditunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan religiusitas memiliki dampak yang besar, sementara gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang jelas. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi edukasi berbasis media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman generasi muda terhadap produk keuangan syariah, seperti tabungan haji, yang selama ini dianggap lebih relevan bagi kalangan yang lebih tua.

Selain itu, teknik pemasaran digital yang menggunakan konten visual dan instruktif di situs-situs seperti Instagram dan TikTok telah berhasil membangun kredibilitas dan menarik audiens yang lebih muda. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus terus menciptakan informasi yang relevan dan mudah dipahami, serta meningkatkan literasi keuangan syariah melalui pemasaran digital, jika mereka ingin lebih meningkatkan penetrasi pasar generasi muda. Studi ini memberikan informasi penting bagi bank syariah tentang bagaimana menggunakan media sosial secara lebih efektif untuk menginformasikan dan menarik minat generasi muda untuk membuka rekening tabungan haji syariah.

Generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi dan platform digital mungkin akan lebih mudah menerima dan tertarik pada produk perbankan syariah jika pendekatan yang tepat dilakukan. Di masa depan, bank-bank syariah harus terus meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan prinsip-prinsip syariah, terutama di kalangan generasi muda, sembari memperkuat dan memperluas penggunaan teknologi dalam semua aspek penawaran mereka.

## Daftar Pustaka

- , I., & Fahlevi, R. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia” (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *Paradigma*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2293>
- Arisetywan, K., Prastiwi, L. F., Lika, E., Kiha, E. K., & Rado, B. G. (2022). Pelatihan Pembuatan Daftar Pustaka Pada Karya Ilmiah Mahasiswa Menggunakan Ms. Word Dan Mendeley. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 849–855. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4917>
- Astri, Y., & Tambunan, K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08(02), 117.
- Aziz, S. (2013). Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar Sulihin Azis\*. *Jurnal Papatuzdu*, 5(1), 85–102.
- Covid-, D. I. M. P. (2023). *Kantor Cabang Pembantu Jembatan Merah Bogor. II*(Mei), 138–157.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Evva Ari Nur Viddiastuti, & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Habibulloh. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *Ribhuna*, 1, 26–38.

## Rintan Desti Pertiwi

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda

- Hafizha, Z., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 470–479. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az – Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/wiepv1i3.295>
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Konsumen Di Bank Syariah The Influence Of Sharia Marketing On Consumer Trust In. November*, 7545–7558.
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 3. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman Identitas Skripsi\\_Aprilia Kartikasari\\_1904411060.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi_ApriliaKartikasari_1904411060.pdf)
- Layanan, K., & Keputusan, T. (2022). *Britani 2022 Kualitas Layanan*.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Nalasari, A. F. (2014). *BAB\_V.pdf*.
- Niam, A. A., & Eviana, N. (2022). Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta. *Widya Manajemen*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1968>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Among Makarti*, 14(2), 13–28. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>
- Prakoso, E. A., & Ishak, A. (2023). Peran Sosial Media Influencer dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 249–271. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 285.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, N. S., & Aravik, H. (2021). Analisis Produk Tabungan Wadi'Ah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(1), 1-10.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.
- Sari, M. (2020). *Natural Science : Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, ISSN : 2715-470X ( Online ), 2477 – 6181 ( Cetak ) Penelitian Kepustakaan ( Library Research ) dalam Penelitian Pendidikan IPA. 41–53.
- Silvany, R., & Amri. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Media Sosial, dalam Berinvestasi di Galeri Investasi USK (Studi Kasus Jumlah Investor Pasar Modal di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi Islam*, 5(2), 160–172.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772.  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47–64.  
<https://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/449/261>
- Waty Harianja, L. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 76–81.  
<https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i1.2217>
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.  
<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

**Rintan Desti Pertiwi**

Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda