MUSYTARI

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ISSN : 3025-9495

ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN SYARIAH DALAM KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH

Auliya Elvansa Santoso, Peni Haryanti
Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
elvaa9953@gmail.com, peniha1190@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged Islamic banks to utilize digital marketing as a strategy for communication and education regarding financing products. This study aims to analyze the role of digital marketing and sharia trust in influencing customers' decisions to choose financing products at Islamic banks. This study uses a qualitative approach with a literature review method, examining literature from scientific journals, books, research articles, and publications related to digital marketing, Islamic banking, and customer behavior. The results of the study show that informative, transparent, and Sharia-based digital marketing increases customer understanding of products, while customer trust in Sharia compliance is a major factor in decision making. The integration of both encourages customers to choose financing products in a confident and rational manner. These findings emphasize the importance of educational digital marketing strategies that are consistent with sharia principles for the effectiveness of customer decision-making in Islamic banks.

***Keywords**: Digital marketing, Sharia trust, Customer decisions, Financing products, Sharia banks.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong bank syariah untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi komunikasi dan edukasi produk pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan kepercayaan syariah (sharia trust) dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka, menelaah literatur dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan publikasi terkait digital marketing, perbankan syariah, serta perilaku nasabah. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing yang informatif, transparan, dan berbasis nilai syariah meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk, sementara kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan syariah menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Integrasi keduanya mendorong nasabah untuk memilih produk pembiayaan secara mantap dan rasional. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang edukatif dan konsisten dengan prinsip syariah bagi efektivitas pengambilan keputusan nasabah di bank syariah.

Kata Kunci: Digital marketing, Kepercayaan syariah, Keputusan

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 886
prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

nasabah, Produk pembiayaan, Bank syariah	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, termasuk pada sektor perbankan. Transformasi digital yang semakin pesat menuntut lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diadopsi karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang semakin akrab dengan layanan keuangan berbasis digital (Avandi et al., 2024). Melalui media sosial, situs web, aplikasi mobile banking, dan berbagai bentuk konten digital lainnya, bank syariah memiliki peluang untuk menyampaikan informasi produk pembiayaan secara lebih interaktif dan mudah dipahami.

Dalam konteks bank syariah, digital marketing tidak hanya bertujuan mengenalkan produk, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi untuk menjelaskan prinsip-prinsip syariah yang melekat pada setiap produk pembiayaan, seperti murābahah, musyarakah, mudharabah, atau ijarah. Penjelasan yang komprehensif terhadap konsep-konsep syariah tersebut menjadi penting mengingat banyak masyarakat yang masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan antara produk pembiayaan syariah dan konvensional (Riski & Setiawan, 2025). Oleh karena itu, kualitas komunikasi digital bank syariah dapat mempengaruhi bagaimana nasabah memahami, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan memilih suatu produk pembiayaan (Hestya Budianto, 2025).

Selain aspek pemasaran, kepercayaan syariah *(sharia trust*) juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah (Efriyanti & Fasa, 2024). Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir, serta dikelola secara amanah. Nasabah tidak hanya menilai kesesuaian syariah dari label “syariah”, tetapi juga dari konsistensi nilai-nilai syariah yang tercermin dalam praktik operasional dan komunikasi digital bank (Ummah et al., 2024). Dengan demikian, bagaimana bank syariah membangun dan menjaga kepercayaan syariah melalui kanal digital menjadi aspek yang relevan untuk diteliti lebih dalam.

Fenomena industri perbankan syariah saat ini menunjukkan bahwa pertumbuhan aset dan digitalisasi tidak selalu berjalan seiring dengan meningkatnya penggunaan produk pembiayaan syariah. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika dalam persepsi dan pengalaman nasabah terhadap strategi digital marketing serta tingkat kepercayaan mereka terhadap aspek syariah (Riski & Setiawan, 2025). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan variasi temuan mengenai bagaimana kedua aspek tersebut dipahami oleh nasabah, namun belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan cara pandang nasabah secara mendalam, khususnya terkait hubungan antara strategi digital bank syariah dan kepercayaan syariah dalam konteks keputusan memilih produk pembiayaan (Hajaru & Hardivizon, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian kualitatif ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana digital marketing dan kepercayaan syariah berperan dalam proses keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur besarnya pengaruh, tetapi lebih menekankan pada eksplorasi pengalaman dan persepsi nasabah mengenai kedua aspek tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi bank syariah dalam merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga mampu membangun dan memperkuat kepercayaan syariah secara berkelanjutan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE

Penelitian ini berfokus pada analisis konseptual dan studi literatur untuk memahami bagaimana peran digital marketing dan kepercayaan syariah memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di bank syariah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode kajian pustaka (*library research*). Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku teks pemasaran syariah, laporan lembaga keuangan syariah, publikasi OJK, serta sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan digital marketing, kepercayaan syariah, dan perilaku nasabah bank syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai database jurnal dan publikasi akademik yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara membaca, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan berbagai temuan dari literatur yang diperoleh (Waruwu, 2023). Data kemudian disintesis untuk menemukan konsep, pola, dan hubungan antara digital marketing, kepercayaan syariah, serta keputusan nasabah. Hasil sintesis tersebut menjadi dasar dalam membangun argumentasi, memperkuat pembahasan, dan merumuskan kesimpulan penelitian (Wahyunan Widhi et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing) sebagai Kanal Utama Bank Syariah

Berdasarkan tinjauan literatur, strategi digital marketing telah menjadi kanal utama bagi bank syariah dalam memperkenalkan produk dan layanan mereka termasuk produk pembiayaan (Oktaviani & Fasa, 2024). Studi Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia menunjukkan bahwa bank-bank syariah memanfaatkan media sosial, situs web, aplikasi *mobile banking*, dan konten edukatif sebagai alat pemasaran digital utama (Lainufar & Hana, 2025).

Implementasi digital marketing memudahkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, sehingga memungkinkan bank syariah menjaring nasabah yang lebih luas dan beragam (termasuk generasi muda yang melek digital) (Kirana & Fasa, 2024). Selain itu, digital marketing juga berperan sebagai media edukasi, di mana bank dapat menjelaskan prinsip-prinsip syariah, keunggulan produk pembiayaan, dan prosedur transaksi secara transparan. Hal ini penting mengingat sebagian nasabah masih membutuhkan pemahaman mendalam tentang perbedaan antara produk syariah dan konvensional (Ayu & Fasa, 2024). Selain meningkatkan awareness, digital marketing juga memberikan kemudahan interaksi dan engagement dengan nasabah melalui fitur-fitur interaktif seperti live chat, konsultasi virtual, webinar edukasi, dan kampanye sosial media yang informatif. Strategi ini tidak hanya mendorong nasabah untuk mengenal produk lebih baik, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) terhadap bank syariah, karena nasabah merasa teredukasi dan diperlakukan secara adil.

Dengan demikian, digital marketing berperan ganda bagi bank syariah: sebagai alat promosi yang efisien untuk memperluas pasar dan sebagai saluran edukasi yang meningkatkan pemahaman serta kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah (Karomah et al., 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan sekadar strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat nilai-nilai syariah dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2. Digital Marketing yang Etis dan Berbasis Syariah Membangun Kepercayaan

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

Literatur menekankan bahwa digital marketing yang diterapkan dengan memperhatikan nilai-nilai syariah seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan memiliki peran penting dalam membangun trust (kepercayaan) terhadap bank syariah (Pitri, 2024). Kepercayaan ini tidak hanya bersifat fungsional, terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas layanan, tetapi juga bersifat normatif, yaitu keyakinan nasabah bahwa seluruh aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks online marketing sebagai strategi kualitas layanan pada perbankan syariah, marketing digital menjadi sarana strategis untuk menyosialisasikan konsep perbankan syariah dan membedakannya dari praktik bank konvensional.

Penelitian (Widyanti, 2022) menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui kanal digital harus dilakukan secara jujur, jelas, dan edukatif. Hal ini bertujuan agar nasabah memahami karakteristik syariah dari produk, termasuk aspek halal, akad yang sah, prinsip bagi hasil, dan kepatuhan terhadap regulasi syariah, bukan sekadar promosi konvensional yang fokus pada aspek keuntungan. Lebih lanjut, digital marketing yang etis memungkinkan bank syariah membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Konten edukatif, seperti artikel, video, webinar, dan media interaktif, dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, memperjelas mekanisme produk pembiayaan, dan menegaskan integritas bank dalam menjalankan prinsip syariah. Dengan demikian, nasabah tidak hanya memperoleh informasi yang lengkap, tetapi juga merasakan bahwa bank mengedepankan nilai etika dan amanah dalam setiap komunikasi pemasaran.

Selain itu, penerapan strategi digital marketing berbasis syariah juga membantu bank dalam memperkuat reputasi dan citra institusi. Nasabah cenderung lebih loyal dan percaya pada bank yang konsisten menyampaikan nilai-nilai syariah dalam setiap konten promosi digital (Hidayati & Fasa, 2024). Kepercayaan yang dibangun melalui pendekatan ini menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan nasabah, terutama ketika memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah mereka. Secara keseluruhan, digital marketing yang etis dan berbasis syariah bukan sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen edukasi dan pembentukan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keputusan nasabah untuk bertransaksi pada bank syariah.

3. Kepercayaan *(Trust / Sharia-Compliant Trust)* Sebagai Faktor Penentu bagi Nasabah

Kepercayaan terhadap syariah (*sharia compliance atau sharia trust*) merupakan salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan layanan bank syariah. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa tingkat keyakinan nasabah terhadap kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah secara langsung menentukan minat dan keputusan mereka dalam menggunakan produk pembiayaan (Puspita Dewi et al., 2024). Kepercayaan ini mencakup dua dimensi utama:

a. Kepercayaan fungsional, yaitu keyakinan bahwa bank memberikan layanan yang aman, transparan, dan profesional,

b. Kepercayaan normatif-syariah, yaitu keyakinan bahwa seluruh proses dan produk benar-benar sesuai dengan prinsip Islam.

Kepercayaan normatif inilah yang menjadi diferensiasi terbesar bank syariah dibandingkan bank konvensional. Nasabah tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga ketenangan spiritual dalam bertransaksi. Jika bank mampu meyakinkan nasabah bahwa operasinya bebas dari riba, gharar, dan praktik manipulatif, maka loyalitas dan keputusan memilih produk syariah meningkat secara signifikan.

Dalam studi *Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing on Interest in Service Usage*, Rafii et al., (2025) menemukan bahwa konten pemasaran digital yang relevan, informatif, dan konsisten dengan nilai-nilai syariah berperan besar dalam membangun awareness dan emotional engagement nasabah. Konten yang tidak

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi mengenai akad, nilai halal, manfaat syariah, serta keunggulan etis bank syariah, terbukti meningkatkan persepsi positif nasabah. Ketika nasabah mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya melalui kanal digital, hal tersebut memperkuat persepsi bahwa bank benar-benar menjalankan syariah secara konsekuen.

Kepercayaan yang dibangun melalui pemasaran digital juga mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Fadilla Suci et al., 2025). Nasabah yang merasa bahwa bank bekerja secara amanah dan menampilkan citra syariah yang konsisten cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan, bahkan bersedia merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, sharia trust menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan nasabah, terutama dalam memilih produk pembiayaan yang mengandung kontrak dan tanggung jawab finansial jangka panjang. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan terhadap syariah, strategi digital marketing bank tidak akan efektif (Laila Azhari, 2024). Sebaliknya, ketika strategi pemasaran digital memperkuat nilai-nilai syariah, menyampaikan informasi secara terbuka, dan menjaga integritas, maka keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan bank syariah akan meningkat secara signifikan.

4. Keterkaitan Digital Marketing, Trust dan Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan

Dengan menggabungkan temuan dari literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Digital marketing memungkinkan bank syariah menyampaikan informasi produk dengan mudah, luas, dan relevan.
b. Jika digital marketing dilakukan dengan prinsip syariah (transparansi, kejujuran, edukasi), maka hal itu membangun kepercayaan nasabah terhadap kehalalan dan integritas bank.
c. Kepercayaan itu menjadi dasar keyakinan nasabah, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk pembiayaan syariah ketimbang alternatif lain.

Model hubungan ini diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan bahwa digital marketing dan trust/brand image bersama-sama berdampak signifikan terhadap loyalitas atau minat nasabah terhadap bank syariah (Dalimunthe & Bastian, 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang etis dan sesuai syariah bukan hanya soal menjaring perhatian, tetapi membentuk persepsi dan keyakinan nasabah hal krusial dalam pengambilan keputusan finansial berbasis nilai syariah (Hasnidar, 2025).

5. Tantangan dalam Penerapan dan Implikasi Praktis

Meskipun literatur menunjukkan potensi besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

a. Jika konten digital hanya bersifat promosi tanpa edukasi syariah, maka bisa gagal membangun trust. Studi kualitatif di analisis strategi marketing digital terhadap produk perbankan syariah menunjukkan bahwa digital marketing efektif bila disertai klarifikasi akad, keuntungan, risiko, dan syarat secara transparan (Kalista & Iqbal Fasa, 2024).
b. Tidak semua nasabah responsif terhadap strategi digital, literasi syariah dan akses digital mempengaruhi persepsi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya edukasi syariah dalam materi pemasaran.
c. Bank syariah perlu menjaga konsistensi antara janji digital dengan praktik operasional nyata agar trust tidak runtuh.

Implikasinya yaitu bank syariah sebaiknya merancang strategi digital marketing yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga bersifat edukatif dan transparan menjelaskan akad, mekanisme pembiayaan, serta keunggulan syariah secara jelas (Ismail et al., 2025).

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN : 3025-9495

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan syariah *(sharia trust*) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di bank syariah. Melalui kajian literatur, ditemukan bahwa strategi digital marketing yang efektif seperti pemanfaatan media sosial, website informatif, aplikasi mobile banking syariah, dan konten edukatif mampu meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk pembiayaan serta memperkuat persepsi positif terhadap bank syariah. Digitalisasi layanan tidak hanya memberikan kemudahan dan kecepatan akses, tetapi juga meningkatkan pengalaman nasabah yang pada akhirnya mendorong keputusan memilih produk pembiayaan.

Selain itu, kepercayaan syariah terbukti menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan nasabah. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi akad, bebas riba, serta kesesuaian antara informasi promosi dan praktik operasional. Ketika nasabah meyakini bahwa produk dan layanan bank benar-benar sesuai dengan syariah, tingkat keyakinan dan keterikatan emosional mereka semakin kuat sehingga mendorong keputusan transaksi yang lebih mantap.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kepercayaan syariah bukanlah dua aspek yang berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi. Digital marketing berperan sebagai media komunikasi yang memperkuat *sharia compliance*, sedangkan kepercayaan syariah membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui peningkatan kredibilitas bank. Keduanya berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan nasabah memilih produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi digital marketing berbasis edukasi syariah dan menjaga konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai fondasi kepercayaan dan preferensi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Z Sebagai Nasabah BankSyariah. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(1), 7269–7278.

Ayu, R. K., & Fasa, M. I. (2024). Produk Perbankan Syariah dan Strategi Pemasaran di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(11), 1–10. https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285

Dalimunthe, N., & Bastian, A. (2023). Analisis Penerapan Syariah Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, *8*(4), 1089–1101. https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21226

Efriyanti, N., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, *3*(3), 430–442. https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.81

Fadilla Suci, A., Suarni, Cycasmi, A., & Sani, C. (2025). Analisis Efektivitas Produk Investasi Syariah dalam Menarik Nasabah terhadap Kepercayaan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, *4*. https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/970/709

Hajaru, F., & Hardivizon, H. (2016). Individual Experience dan Persepsi Pedagang: Relasi Pengalaman Individual Dan Persepsi Pedagang Terhadap Bank Syariah. *AL-FALAH: Journal of Islamic …*, *1*(1). http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/alfalah/article/view/63

Hasnidar. (2025). *Transformasi Digital dan Komunikasi Interaktif: Strategi Baru dalam Pelayanan Bank Syariah*. Takaza Innovatix Labs. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_gCBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Dengan+demikian,+strategi+pemasaran+digital+yang+etis+dan+sesuai+syariah+bukan+hanya+soal+menjaring+perhatian,+tetapi+membentuk+persepsi+dan+keyakinan+nasabah+hal+krusial+dala

m+pengambilan+keputusan+finansial+berbasis+nilai+syariah&ots=E9KAJejV3S&sig=Fk0WnC7p8icOXajMG49N1ncK6RM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hestya Budianto, E. W. (2025). *Determinan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (1990-2015)*. PT Afanin Media Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VGqOEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=komunikasi+digital+bank+syariah+dapat+mempengaruhi+bagaimana+nasabah+memahami,+memper timbangkan,+dan+akhirnya+memutuskan+memilih+suatu+produk+pembiayaan&ots=zNv2LBQjnD&sig=aS6CLb01IdHtdQvcZF9PYPhDvHU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hidayati, D., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, *2*(4).

Ismail, Samsudin, A. R., Dewi, A. A., Sumedi, Hafni, R. N., & Purwanto, A. (2025). *Ekonomi Syariah & Kesejahteraan Sosial di Indonesia*. CV. Al-Haramain Lombok. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/124170602/A._E_Book_Ekonomi_Syariah_dan-libre.pdf?1754967372=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPENGUATAN_EKONOMI_SYARIAH_MELALUI_KEUANG.pdf&Expires=1764334091&Signature=e3Y4N6JLKYdCMlpjs2jxviJUj3RzVGH3trPx-403~MGavJ9CngRI7JAFz7WRFvoq5HdZwEMDAwmoYhAZNxkOGTtbaKurpbQJ7LsWn6hZzfC0k7XnMZWSBoJ5-zIpACdxhTe13dDLHh6SLtwbVpAhWE279Hl4Q3eeHCEEePnNxvwSfXt62iXfOVBZMpeVtH7JnklogA2qZ-JEe~FADhN3pRqGZrP~AQF9XEp47rZ9Mz33Pm1MNtV6XkzHqpREl~FHZ8-ANjxKY5JRqDpF5uJHMb7R~D1HXfwRKVJvwq-CZ8Odb1n42gtB-povNJOC64WQiKAD7ZivdNpn7o2HTZ2pkg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Kalista, W., & Iqbal Fasa, M. (2024). Analisis Strategi Marketing Digital Terhadap Produk Perbankan Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7636–7646. https://jicnusantara.com/index.php/jicn

Karomah, L., Rosyada, M., & Nugraha, A. A. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *4*(2), 46348–46351. http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22706

Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Produk Bank Syariah pada Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(12), 3031–5220.

Laila Azhari, M. I. F. I. S. (2024). Peran Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bprs Tanggamus. *Jurnal Media Akademik*, *2*(11), 8.

Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, *2*(2), 37–46. https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v2i1.72

Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, *2*(4).

Pitri. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah dalam Perspektif Etika dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1–14.

Puspita Dewi, A. T., Yusuf, A. A., & Kusumadewi, R. K. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (trust) dan Sharia Compliance terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *3*(1), 9–28. https://doi.org/10.24260/jkubs.v3i1.2671

Rafii, M., Junaedi, A., & Suratmoko, B. (2025). Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, *5*(1), 63–82.

Riski, B., & Setiawan, A. (2025). Persepsi Nasabah terhadap Implementasi Prinsip Syariah dalam Operasional Bank Syariah di Kecamatan Medan Marelan. *Agustus*, *2*(1), 32–42. https://e-

journalbattuta.ac.id/index.php/juma

Ummah, R. S., Saputri, N. W., & K, J. H. (2024). Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(1), 1379–1385. https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/6206%0Ahttps://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/download/6206/5158

Wahyunan Widhi, M. T., Hakim, A. R., Wulansari, N. I., Solahuddin, M. I., & Admoko, S. (2021). Analisis Keterampilan Argumentasi Ilmiah Peserta Didik Pada Model Pembelajaran Berbasis Toulmin's Argumentation Pattern (TAP) Dalam Memahami Konsep Fisika Dengan Metode Library Research. *PENDIPA Journal of Science Education*, *5*(1), 79–91. https://doi.org/10.33369/pendipa.5.1.79-91

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , *7*(1), 2896–2910.

Widyanti, R. N. (2022). Online Marketing sebagai Strategi Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah. *Al-Buhuts*, *18*(2), 658–672. https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3115%0Ahttps://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/download/3115/1616