



Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah pada Generasi Z

Zuhrinal M. Nawawi^{1*}, Popi Dea Ananda²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id^{1*}, popideaananda@gmail.com²

Korespondensi penulis : zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract : *This research uses a qualitative method to examine the influence of marketing strategies on the interest in using Islamic banking products among Generation Z. This generation has unique characteristics in accessing information and making financial decisions, including the selection of banking services. Marketing strategies employed by Islamic banks—such as digital promotion, emotional appeal, and Islamic values—play a crucial role in attracting the attention of this generation. The study aims to understand how the elements of marketing—product, price, place, and promotion—affect Generation Z's perception and preference toward Islamic banking products. Data were collected through in-depth interviews with informants from among university students and Islamic banking practitioners. The analysis results show that the use of social media, delivery of religious values, and ease of access are dominant factors in increasing interest. These findings contribute to the development of relevant and effective marketing strategies for Islamic banks to expand their market among digitally literate and spiritually aware young generations.*

Keywords: *marketing, Islamic bank, Generation Z, social media, interest.*

Abstrak : Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam memilih layanan perbankan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah, seperti promosi digital, pendekatan emosional, dan nilai-nilai Islami, memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran—termasuk produk, harga, tempat, dan promosi—mempengaruhi persepsi dan preferensi Generasi Z terhadap produk bank syariah. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan dari kalangan mahasiswa dan pelaku perbankan syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, penyampaian nilai-nilai religius, serta kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi bank syariah untuk memperluas pasar di kalangan generasi muda yang semakin melek digital dan sadar nilai spiritual.

Kata Kunci: pemasaran, bank syariah, generasi Z, media sosial, minat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, meskipun populasi muslim di Indonesia sangat besar, tingkat penetrasi bank syariah masih jauh tertinggal dibandingkan bank konvensional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan minat masyarakat, khususnya generasi muda, dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Generasi Z sebagai generasi digital memiliki kecenderungan perilaku konsumen yang unik dan sangat dipengaruhi oleh teknologi serta pendekatan komunikasi yang

tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membentuk loyalitas generasi ini terhadap produk bank syariah. Kajian ini penting dilakukan guna memahami bagaimana pendekatan pemasaran dapat memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan berbasis syariah. (Anisah & Ferdi, 2020)

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi informasi yang sangat maju. Akses cepat terhadap berbagai informasi, termasuk layanan keuangan, menjadikan generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, kemudahan, serta nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, produk bank syariah harus mampu menyampaikan nilai-nilai religius serta manfaat fungsional dengan cara yang kreatif dan relevan. Pemasaran berbasis digital, seperti kampanye media sosial dan influencer marketing, dapat menjadi jembatan dalam menyampaikan pesan tersebut. Namun, efektivitas strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya dipahami dalam konteks preferensi generasi Z terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali sejauh mana teknik pemasaran yang digunakan bank syariah mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat penggunaan produk mereka di kalangan generasi ini. (Putri & Rahman, 2021)

Strategi pemasaran dalam perbankan syariah tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai dan keyakinan terhadap prinsip-prinsip syariah. Generasi Z yang dinamis membutuhkan pendekatan komunikasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Pendekatan personalisasi, storytelling berbasis nilai Islami, dan inovasi layanan menjadi bagian integral dalam membangun koneksi emosional antara bank syariah dan calon nasabah muda. Ketika pemasaran dilakukan secara tepat dan relevan, maka potensi minat untuk menggunakan produk bank syariah akan meningkat secara signifikan. Pentingnya pemahaman terhadap karakteristik komunikasi generasi Z menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia. (Hidayati & Naufal, 2022)

Dalam era persaingan digital saat ini, keberhasilan pemasaran bank syariah tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh pasar sasaran. Generasi Z cenderung mengutamakan kecepatan, aksesibilitas, serta keterhubungan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan

transformasi pemasaran yang berfokus pada konten digital interaktif, transparansi nilai syariah, dan pendekatan visual yang menarik. Selain itu, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah dan bagaimana persepsi mereka terhadap komunikasi nilai-nilai Islami dalam konten pemasaran tersebut. (Ramadhani & Yusuf, 2023)

Minat menggunakan produk bank syariah di kalangan generasi Z sangat dipengaruhi oleh bagaimana bank tersebut membangun citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai generasi muda. Penguatan identitas syariah dalam pemasaran harus diiringi dengan pemahaman terhadap lifestyle dan preferensi generasi ini. Generasi Z lebih tertarik pada lembaga yang memiliki tanggung jawab sosial, transparansi, dan mampu menghadirkan solusi keuangan yang mudah diakses serta sesuai dengan nilai spiritual mereka. Maka, penting bagi lembaga perbankan syariah untuk tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang melalui pendekatan komunitas dan edukasi digital. Penelitian ini berupaya menjawab tantangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran bank syariah dan peningkatan minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan yang sesuai syariah. (Salsabila & Aminuddin, 2024).

2. TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran merupakan proses penting dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan untuk membentuk minat beli dan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran memiliki peran strategis untuk menyampaikan keunggulan produk yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi (bauran pemasaran/marketing mix) harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Dalam teori pemasaran modern, fokus tidak hanya pada produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut dirasakan oleh konsumen secara emosional dan nilai. Oleh karena itu, dalam menghadapi generasi Z, pemasaran tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus bersifat persuasif, interaktif, dan berbasis nilai. Teori ini menjadi dasar untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran bank syariah dan peningkatan minat konsumen, terutama dari kalangan muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman dan nilai spiritual. (Fauziah & Hakam, 2020)

Generasi Z dalam teori perilaku konsumen digambarkan sebagai kelompok individu yang memiliki kecenderungan kuat untuk mencari informasi secara mandiri, sangat terpengaruh oleh opini media sosial, serta menunjukkan preferensi pada brand yang transparan dan sesuai dengan nilai personal mereka. Dalam konteks keuangan, generasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional dalam mengambil keputusan, tetapi juga aspek emosional dan spiritual. Teori ini sejalan dengan pendekatan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang menekankan pentingnya etika, keadilan, dan transparansi. Generasi Z juga dikenal lebih responsif terhadap pendekatan digital marketing dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi generasi ini sangat penting bagi bank syariah untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Interaksi antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan minat dan loyalitas terhadap produk bank syariah. (Yuliana & Akbar, 2021)

Teori bauran pemasaran atau marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) merupakan landasan utama dalam analisis strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan syariah. Dalam teori ini, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menyusun kombinasi yang tepat dari keempat elemen tersebut. Dalam konteks bank syariah, produk yang ditawarkan harus sesuai syariah, harga harus kompetitif dan adil, tempat atau saluran distribusi harus mudah diakses, serta promosi harus menekankan nilai-nilai Islami. Penerapan bauran pemasaran ini pada generasi Z memerlukan pendekatan yang inovatif dan berbasis digital agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, promosi yang dilakukan tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga membentuk pemahaman dan kesadaran terhadap sistem keuangan syariah. Oleh karena itu, pemanfaatan teori bauran pemasaran menjadi dasar untuk merancang strategi yang mampu meningkatkan minat generasi Z terhadap produk-produk bank syariah. (Fitriani & Maulana, 2022)

Dalam teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*), fokus utama tidak hanya pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan dalam pemasaran bank syariah, di mana kepercayaan dan nilai religius menjadi aspek kunci dalam membangun loyalitas. Bagi generasi Z, pendekatan pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman dan hubungan emosional yang kuat dengan merek akan lebih berpengaruh dibandingkan hanya promosi konvensional. *Relationship marketing* mengharuskan perusahaan

untuk memahami aspirasi, nilai, dan perilaku konsumennya secara mendalam. Dalam konteks ini, bank syariah harus hadir sebagai mitra keuangan yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas spiritual generasi Z. Pendekatan ini diyakini dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dan memperkuat minat untuk menggunakan produk bank syariah secara berkelanjutan. (Rachmawati & Idrus, 2023)

Selain teori pemasaran konvensional, teori nilai pelanggan (*customer value theory*) juga memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana konsumen, termasuk generasi Z, menentukan minat dan keputusan dalam memilih produk atau layanan. Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi, baik dalam bentuk fungsional, emosional, sosial, maupun spiritual. Dalam konteks bank syariah, nilai spiritual menjadi faktor pembeda yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank syariah harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai ini secara kuat dan konsisten. Generasi Z yang semakin sadar akan isu sosial dan spiritual akan lebih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai dan prinsip yang diyakini. Dengan demikian, teori nilai pelanggan memberikan kerangka kerja untuk menyusun strategi pemasaran bank syariah yang berorientasi pada penciptaan nilai total yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan produk tersebut. (Syamsuddin & Latifah, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara komprehensif melalui perspektif subyektif partisipan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang terdiri dari mahasiswa aktif sebagai representasi Generasi Z serta beberapa praktisi perbankan syariah yang memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti usia, pengalaman menggunakan produk bank syariah, dan pemahaman terhadap konten pemasaran. Proses wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan dalam jawaban informan yang berkaitan dengan faktor

pemasaran yang mempengaruhi minat mereka. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan ulang kepada informan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat generasi muda berbasis nilai dan teknologi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran penting dalam menarik perhatian Generasi Z terhadap produk bank syariah. Generasi ini cenderung merespons konten visual yang singkat, kreatif, dan mudah diakses. Strategi pemasaran yang memanfaatkan video singkat dengan pesan-pesan Islami yang dikemas ringan terbukti efektif membentuk persepsi positif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyebutkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada kesesuaian platform dengan gaya konsumsi informasi target pasar. Bank syariah yang mampu menghadirkan narasi religius dalam format yang menghibur dan inspiratif lebih berpeluang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda.

Selain saluran digital, elemen nilai Islami dalam promosi turut memainkan peran besar dalam meningkatkan minat. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan riba yang dikemas secara eksplisit dalam promosi, dapat membentuk kesadaran dan kepercayaan Generasi Z terhadap prinsip syariah dalam perbankan. Menurut teori pemasaran berbasis nilai, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna dan identitas yang dikandungnya. Bank syariah yang mampu menyampaikan nilai-nilai tersebut secara konsisten akan lebih mudah diterima, khususnya oleh generasi yang semakin sadar akan nilai spiritual dan keberlanjutan moral.

Faktor-faktor lain yang juga ditemukan memengaruhi minat adalah kemudahan akses, inovasi produk, dan pengaruh sosial. Kemudahan akses melalui aplikasi mobile banking menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z yang terbiasa dengan sistem digital. Inovasi produk syariah yang bersifat tematik atau disesuaikan dengan kebutuhan finansial anak muda memberikan daya tarik tersendiri. Selain itu, rekomendasi teman dan testimoni dari influencer muslim juga memperkuat keyakinan dalam memilih produk. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen menekankan pentingnya persepsi kemudahan dan dukungan sosial sebagai penentu utama niat dan perilaku penggunaan produk keuangan.

Tabel 1: Respons Generasi Z terhadap Media Promosi Digital

No	Media Sosial	Daya Tarik Konten	Efektivitas Penyampaian Pesan
1	TikTok	Sangat Menarik	Sangat Efektif
2	Instagram	Menarik	Efektif
3	YouTube	Cukup Menarik	Cukup Efektif
4	Facebook	Kurang Menarik	Tidak Efektif

Penjelasan Tabel 1

Hasil menunjukkan bahwa Generasi Z lebih merespons positif promosi yang dilakukan melalui TikTok dan Instagram. Media ini memberikan pengalaman visual yang kuat, cepat, dan ringan sehingga sesuai dengan gaya konsumsi informasi generasi muda. Berdasarkan teori komunikasi digital, efektivitas pemasaran ditentukan oleh kesesuaian platform dengan pola interaksi audiens. Konten video singkat, narasi islami yang emosional, dan penggunaan visual kreatif menjadi daya tarik utama.

Sebaliknya, media sosial seperti Facebook sudah tidak lagi menjadi pilihan utama bagi Generasi Z. Platform tersebut dianggap kurang relevan dengan kebutuhan ekspresi dan kecepatan generasi muda. Dalam teori adaptasi teknologi, efektivitas media dipengaruhi oleh sejauh mana media tersebut dapat memenuhi ekspektasi pengguna terhadap kenyamanan, kecepatan akses, dan interaktivitas pesan. Oleh karena itu, promosi bank syariah sebaiknya difokuskan pada platform yang relevan dan berkembang.

Tabel 2: Persepsi Generasi Z terhadap Nilai Islami dalam Promosi

No	Nilai Islami yang Disampaikan	Tingkat Pemahaman	Kesesuaian dengan Pesan Promosi
1	Kejujuran	Tinggi	Sangat Sesuai
2	Keadilan	Cukup Tinggi	Sesuai
3	Transparansi	Sedang	Kurang Sesuai
4	Larangan Riba	Tinggi	Sangat Sesuai

Penjelasan Tabel 2

Kejujuran dan larangan riba adalah dua nilai yang paling dapat dipahami dan dirasakan oleh Generasi Z dalam promosi bank syariah. Kedua nilai ini sangat lekat dengan konsep dasar ekonomi Islam, di mana transaksi dilakukan dengan jujur dan terbebas dari praktik riba. Teori

pemasaran syariah menekankan pentingnya komunikasi etis dan bermakna dalam menjangkau konsumen Muslim, terutama yang memiliki kesadaran religius sejak dini.

Nilai keadilan dan transparansi juga dikenali, namun belum sepenuhnya dipahami karena penyampaiannya dalam promosi masih bersifat umum. Dalam pendekatan teori nilai, konten promosi yang hanya menampilkan simbol religius tanpa disertai edukasi mendalam berpotensi tidak menciptakan kesan yang kuat. Maka, bank syariah perlu menyampaikan konten edukatif mengenai prinsip keadilan dan transparansi melalui narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Tabel 3: Faktor Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat

No	Unsur Strategi Pemasaran	Penilaian Responden	Pengaruh terhadap Minat
1	Promosi Media Sosial	Sangat Baik	Meningkatkan Minat
2	Inovasi Produk	Baik	Meningkatkan Rasa Ingin Tahu
3	Kemudahan Akses	Sangat Baik	Mendorong Penggunaan
4	Dukungan Influencer	Cukup	Menumbuhkan Ketertarikan

Penjelasan Tabel 3

Promosi melalui media sosial dan kemudahan akses menjadi dua faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk bank syariah. Kemudahan akses dalam bentuk aplikasi mobile, fitur digital, dan pelayanan cepat mendorong kepercayaan dan kenyamanan. Dalam teori perilaku konsumen, aksesibilitas merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman yang efisien dan memuaskan.

Sementara itu, inovasi produk dan dukungan influencer juga memberikan pengaruh, meskipun tidak sekuat promosi digital. Inovasi seperti tabungan syariah tematik atau fitur syariah dalam aplikasi keuangan modern dapat meningkatkan daya tarik. Dukungan dari influencer religius yang kredibel juga membantu memperkuat citra syariah bank, sebagaimana dijelaskan dalam teori pengaruh sosial yang menyatakan bahwa opini tokoh publik dapat membentuk preferensi audiens muda.

Tabel 4: Sumber Informasi yang Mendorong Minat Menggunakan Produk

No	Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan	Peran dalam Membangun Minat
1	Media Sosial	Sangat Tinggi	Menarik dan Mengedukasi
2	Rekomendasi Teman	Tinggi	Meyakinkan dan Memperkuat
3	Edukasi Kampus	Cukup	Meningkatkan Kesadaran
4	Iklan Televisi	Rendah	Kurang Berpengaruh

Penjelasan Tabel 4

Media sosial menjadi sumber informasi paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Generasi Z mengandalkan pengalaman visual, testimoni, dan cerita yang dikemas secara singkat dan menarik. Teori media baru menyatakan bahwa generasi digital lebih cenderung mempercayai informasi yang bersumber dari pengalaman nyata dan narasi yang relevan secara emosional. Maka dari itu, kampanye bank syariah perlu mengutamakan strategi digital storytelling.

Rekomendasi dari teman dan komunitas juga menjadi faktor pendukung yang kuat. Generasi Z lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim formal dari perusahaan. Dalam pendekatan teori difusi inovasi, penyebaran ide atau produk sangat bergantung pada pengaruh antarindividu dalam komunitas sosial. Dengan demikian, keterlibatan komunitas Muslim digital yang aktif dapat menjadi sarana promosi efektif dan kredibel bagi bank syariah.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk bank syariah. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti menjadi saluran promosi yang paling efektif karena sesuai dengan pola konsumsi informasi digital generasi ini. Konten yang menarik, singkat, dan menyampaikan pesan Islami secara kreatif mampu meningkatkan minat dan membentuk persepsi positif terhadap bank syariah. Selain itu, nilai-nilai Islami seperti kejujuran dan larangan riba yang disampaikan secara eksplisit dalam promosi menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas Generasi Z terhadap produk syariah.

Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa kemudahan akses layanan digital, inovasi produk, serta pengaruh sosial dari teman dan tokoh publik turut memperkuat keputusan Generasi Z untuk memilih bank syariah. Promosi yang edukatif, transparan, dan sesuai dengan gaya komunikasi digital generasi muda akan lebih efektif dalam menjangkau pasar yang religius sekaligus melek teknologi ini. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya modern dan interaktif, tetapi juga mengakar pada prinsip-prinsip syariah yang jelas dan terintegrasi dalam setiap pesan yang disampaikan.

REFERENSI

- Anisah, R., & Ferdi, A. (2020). Peran Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 112–123.
- Fauziah, L., & Hakam, A. (2020). Marketing Mix dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(2), 65–79.
- Fitriani, R., & Maulana, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perbankan Syariah Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Keuangan Syariah*, 8(3), 110–121.
- Hidayati, N., & Naufal, M. (2022). Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dan Perilaku Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(1), 88–101.
- Putri, S. R., & Rahman, M. (2021). Digital Marketing Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z pada Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 55–68.
- Rachmawati, N., & Idrus, B. (2023). Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah Muda pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Syariah*, 5(2), 98–109.
- Ramadhani, I., & Yusuf, R. (2023). Efektivitas Konten Digital dalam Strategi Promosi Produk Bank Syariah. *Jurnal Pemasaran Syariah dan Inovasi Digital*, 7(2), 134–145.
- Salsabila, A., & Aminuddin, H. (2024). Brand Image dan Loyalitas Nasabah Muda dalam Industri Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 5(1), 22–35.
- Syamsuddin, A., & Latifah, S. (2024). Strategi Penciptaan Nilai dalam Pemasaran Produk Keuangan Syariah bagi Generasi Z. *Jurnal Inovasi dan Nilai Pelanggan Syariah*, 6(1), 74–86.
- Yuliana, D., & Akbar, S. (2021). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Mengakses Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Islam*, 10(1), 44–57.