

EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TABUNGAN EMAS (Studi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran)

Huria Afifah¹ Sumarni²

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 05/07. 2026

Revised: 10/07, 2026

Accepted: 16/07, 2026

Available online 17/07, 2026

*Correspondence:

Address:

Makassar, Sulawesi Selatan

Email:

huuriaafifah@gmail.com

Abstract :

The rapid development of information technology has changed communication patterns and people's behavior, including in accessing financial services. Digitalization is not just a trend, but has become a necessity in the world of Islamic banking. This study aims to analyze how Bank Syariah Indonesia, Veteran Branch, utilizes digital marketing to promote its gold savings product. It also identifies the impact of digital marketing strategies on these products, as well as the challenges and efforts faced in their implementation. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, through data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that Islamic banks have utilized digital marketing comprehensively through social media, videotrons, and mobile banking applications (ByON by BSI). This utilization is considered effective in increasing information dissemination, price transparency, and initial public awareness and interest in gold savings products. However, the influence of digital marketing has not fully driven customers' decisions to open gold savings accounts, as it is still influenced by other factors such as need, level of understanding, and trust. Furthermore, this study also found that the main challenge faced is the low public awareness of gold savings features compared to the more well-known gold pawn product. To address this issue, Bank Syariah is making efforts to improve digital marketing performance, particularly through optimizing more informative and educational content. Overall, Bank Syariah Indonesia's Veteran Branch has utilized digital marketing through social media, digital advertising, and mobile banking applications. This strategy is effective in increasing public information, interest, and trust, but has not yet fully driven customer decisions due to limited product understanding. Therefore, the Bank continues to optimize digital marketing by delivering clearer and more educational information..

Abstrak :

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mengubah pola komunikasi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam hal mengakses layanan keuangan. Digitalisasi tidak hanya tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan didalam dunia perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana cara Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran memanfaatkan digital marketing nya dalam mempromosikan produk tabungan emas. Serta mengidentifikasi pengaruh penggunaan strategi digital marketing pada produk tersebut, serta tantangan dan upaya yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah telah memanfaatkan digital marketing

secara menyeluruh melalui media sosial, video tron, dan aplikasi mobile banking (ByON by BSI). Pemanfaatan tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi, transparansi harga, serta kesadaran dan ketertarikan awal masyarakat terhadap produk tabungan emas. Namun, pengaruh digital marketing belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan nasabah untuk membuka tabungan emas, karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, tingkat pemahaman, dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai fitur tabungan emas dibandingkan dengan produk gadai emas yang lebih dikenal. Untuk mengatasi hal tersebut, Bank Syariah melakukan upaya dengan meningkatkan performa digital marketing, terutama melalui optimalisasi konten yang lebih informatif dan edukatif. Secara keseluruhan, Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran telah memanfaatkan digital marketing melalui media sosial, iklan digital dan aplikasi mobile banking. Strategi ini efektif meningkatkan informasi, minat dan kepercayaan masyarakat, namun belum sepenuhnya mendorong keputusan nasabah karena rendahnya pemahaman terhadap produk. Oleh karena itu, Bank terus mengoptimalkan digital marketing melalui penyampaian informasi yang lebih jelas dan edukatif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Bank Syariah, Tabungan Emas, Efektivitas Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan industri perbankan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari operasional lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, dalam meningkatkan daya saing serta kualitas pelayanan kepada nasabah.

Digital marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara luas, efektif, dan efisien. Penggunaan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam sektor perbankan, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan yang ditawarkan (Harahap 2024).

Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam perbankan syariah adalah tabungan emas. Produk ini merupakan bentuk investasi yang memungkinkan masyarakat untuk menabung dalam bentuk emas secara bertahap dengan mekanisme yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah. Tabungan emas memiliki keunggulan sebagai instrument investasi yang relatif stabil dan mampu menjaga nilai asset dalam jangka panjang. Selain itu, produk ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi tanpa harus memiliki modal yang besar.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, tingkat pemanfaatan produk tabungan emas di kalangan masyarakat masih belum optimal. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut, baik dari segi manfaat, mekanisme, maupun kemudahan akses yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, salah satunya melalui pemanfaatan digital marketing.

Dalam praktiknya, penerapan digital marketing oleh bank syariah telah dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan iklan berbasis internet. Platform-platform tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tabungan emas, baik dalam bentuk konten visual, teks maupun video. Namun demikian, efektivitas penggunaan digital marketing dalam mempromosikan produk tabungan emas masih memerlukan analisis lebih lanjut, terutama dalam hal sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran dan produk tertentu, seperti cicil emas, tanpa mengkaji secara mendalam mengenai efektivitasnya serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Selain itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas efektivitas digital marketing dalam mempromosikan produk tabungan emas pada bank syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing oleh bank syariah dalam mempromosikan produk tabungan emas, mengkaji pengaruhnya terhadap minat nasabah, serta mengidentifikasi tantangan dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam perbankan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran untuk memperoleh informasi terkait pemanfaatan *digital marketing*, pengaruh penggunaannya serta tantangan dan upaya yang dilakukan Bank Syariah dalam mempromosikan produk tabungan emas. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama: data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah dikumpulkan, baik data primer maupun data sekunder akan diolah dan dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan produk tabungan emas

Pemanfaatan *digital marketing* oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran dalam mempromosikan produk tabungan emas telah dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai saluran, yaitu sosial media resmi bank, media visual digital seperti video tron, dan aplikasi

perbankan digital yaitu ByON by BSI. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Cabang BSI Veteran bahwa:

“kami mempromosikan produk tabungan emas melalui internal cabang dulu, selanjutnya diakun sosial media bank yang terverifikasi seperti facebook dan instagram, iklan video tron, dan melalui aplikasi ByON by BSI”

Penggunaan media social sebagai salah satu sarana utama promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi yang akurat dan membangun kepercayaan publik. Keberadaan akun resmi yang terverifikasi menjadi indikator yang mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap konten yang disampaikan, khususnya terkait produk tabungan emas. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi penting seperti manfaat produk, prosedur pembukaan rekening, serta kemudahan transaksi yang disajikan secara ringkas dan menarik.

Disisi lain, pemanfaatan media visual digital berupa video tron menunjukkan adanya kombinasi antara pemasaran digital berbasis daring dan luring. Media ini berfungsi untuk memperkuat pesan promosi secara singkat namun padat dilokasi strategis, sehingga mampu menarik perhatian nasabah secara langsung. Dengan demikian memungkinkan bank untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, baik yang aktif di media digital maupun yang berinteraksi secara langsung di lingkungan kantor cabang. Jika dikaitkan dengan teori efektivitas pemasaran, suatu strategi dikatakan efektif apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan penggunaan produk.

Selanjutnya, aplikasi perbankan digital yaitu ByON by BSI berperan tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media promosi yang bersifat informatif dan aplikatif. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk tabungan emas sekaligus melakukan transaksi secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara fungsi pemasaran dan pelayanan dalam satu platform digital, yang dapat meningkatkan efisiensi serta kemudahan akses bagi nasabah.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan Bank menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup aspek informatif, persuasif, dan fungsional. Melalui berbagai saluran digital tersebut diharapkan mampu mendukung peningkatan minat, pemahaman, serta kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan emas. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam memperkuat hubungan antara bank dan nasabah serta mendorong pemanfaatan produk secara lebih optimal.

Pengaruh penggunaan *digital marketing* pada promosi produk tabungan emas

Strategi *digital marketing* yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk tabungan emas kepada masyarakat. melalui pemanfaatan berbagai saluran digital ini berperan sebagai saluran utama dalam membangun kesadaran awal, karena tampilan visual, mudah diakses, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Adapun indikator pencapaian yang memengaruhi penggunaan *digital marketing* untuk mempromosikan produk tabungan emas, yaitu:

Dari kualitas dan kejelasan konten, penyampaian informasi melalui media digital dinilai cukup efektif dalam memberikan pemahaman dasar kepada nasabah. Penggunaan bahasa yang sederhana, penyajian yang ringkas, serta dukungan visual yang menarik mampu membantu masyarakat dalam memahami konsep awal produk tabungan emas. Namun, keterbatasan dalam kedalaman informasi menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pemahaman nasabah secara menyeluruh.

Untuk tingkat kepercayaan nasabah, penggunaan akun media sosial resmi yang terverifikasi serta ketersediaan informasi yang transparan melalui aplikasi digital memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi dan kemudahan akses layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun dari segi minat dan keputusan, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan awal nasabah terhadap produk tabungan emas. Tampilan visual yang menarik serta kemudahan akses melalui platform digital menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat. Namun, pengaruh tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan penggunaan produk secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *mobile banking* memberikan pengaruh positif terhadap promosi produk tabungan emas, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan awal nasabah. Namun, pengaruh tersebut belum sepenuhnya mendorong seluruh narasumber untuk langsung membuka tabungan emas. Keputusan nasabah masih dipengaruhi oleh kebutuhan akan informasi yang lebih rinci, tingkat pemahaman terhadap mekanisme produk dan kepercayaan terhadap bank. Oleh karena itu, strategi digital yang dilakukan perlu untuk terus dikembangkan agar promosi tabungan emas dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan nasabah.

Tantangan dan upaya yang dihadapi bank syariah dalam mempromosikan produk tabungan emas

Efektivitas *digital marketing* yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran dalam mempromosikan produk tabungan emas dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu tantangan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan oleh bank.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang BSI Veteran, yang mengatakan bahwa:

“tantangan yang dihadapi oleh bank yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terkait adanya fitur tabungan emas di Bank Syariah Indonesia karena yang familiar dikalangan masyarakat yaitu fitur cicil emas”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa pelaksanaan promosi produk tabungan emas oleh Bank Syariah Cabang Veteran masih menghadapi tantangan. Tantangan utama yang dihadapi yaitu masih rendahnya tingkat pengetahuan dan kesadaran nasabah

terhadap keberadaan fitur tabungan emas, karena sebagian masyarakat lebih mengenal layanan cicil emas dibandingkan dengan tabungan emas.

Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk tabungan emas belum sepenuhnya tersampaikan secara merata kepada seluruh masyarakat, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat pemanfaatan layanan. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap fitur tabungan emas juga mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kualitas edukasi kepada nasabah.

Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran dalam mengatasi rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap fitur tabungan emas yaitu difokuskan pada peningkatan performa *digital marketing* sebagai sarana utama promosi. Optimalisasi tersebut dilakukan melalui pengembangan berbagai platform digital, baik dari segi tampilan visual, kualitas konten, maupun penyampaian informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh nasabah. Seperti yang disampaikan oleh kepala Cabang BSI Veteran yaitu:

“upaya yang akan dan terus dilakukan oleh Bank yaitu terus memperbaiki performa digital marketing kami”

Perbaikan performa digital juga diarahkan pada peningkatan kualitas komunikasi melalui media digital agar informasi mengenai produk tabungan emas dapat tersampaikan secara efektif, luas dan berkelanjutan. Konten promosi yang disajikan tidak hanya menekankan aspek visual yang menarik, tetapi juga mengedepankan unsur informatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan kemudahan layanan tabungan emas. Dengan itu, peningkatan performa *digital marketing* menjadi salah satu langkah strategis yang dilakukan bank dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat nasabah terhadap produk tabungan emas, sehingga efektivitas promosi dapat tercapai secara optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Cabang Veteran masih menghadapi tantangan dalam pelaksanaan promosi produk tabungan emas, khususnya terkait rendahnya tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk tabungan emas. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai produk tersebut belum sepenuhnya tersampaikan secara luas dan merata kepada masyarakat, sehingga tingkat pemanfaatan layanan masih belum optimal. Dan upaya yang dilakukan oleh Bank yaitu melalui peningkatan performa digital marketing sebagai sarana utama promosi. Optimalisasi dilakukan pada berbagai platform digital melalui perbaikan kualitas konten, tampilan visual, serta penyampaian informasi yang jelas, menarik dan mudah dipahami.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *digital marketing* oleh Bank Syariah Cabang veteran telah dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, video tron dan aplikasi mobile banking. Strategi tersebut cukup efektif dalam penyebaran informasi, membangun kesadaran, serta menumbuhkan ketertarikan awal bagi nasabah terhadap produk tabungan emas.

Namun demikian, efektivitas *digital marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas. Keputusan nasabah masih dipengaruhi beberapa faktor seperti tingkat pemahaman terkait produk,

kebutuhan pribadi, kelengkapan informasi, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan. Selain itu, masih rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan fitur tabungan emas menjadi salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan promosi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia, 9, 140–157.
- Aulifiah, N. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru (Skripsi, IAIN Parepare).
- Auliyah, N. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam meningkatkan Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
- Cholilah, A. U., Haryanti, P., & Asy, H. (2024). EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA asset . Emas memiliki nilai intrinsik yang tetap dan standar sehingga bisa dibeli. 3(2), 84–98. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Daruhadi, G, and P Sopiati. 2024. “Pengumpulan Data Penelitian. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3 (5), 5423–5443.”
- Harahap, M. I. R. (2024). Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada Gen Z di Pegadian Syariah Cabang Blauran Surabaya.
- Indonesia., C. (2020). Erick Thohir Ungkap Alasan Merger 3 Bank Syariah BUMN. *Ekonomi. -Bank-Syariah-Bumn.*
- Kementrian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pantashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: marketing*. Boston, MA: Cengage Learning Editores.
- Melati, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta (Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan).
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital marketing. *International Conference Knowledge Based Organization*, 24(2), 63–69.
- Nasution, H. A. L., Saparuddin, & Ma'ruf, M. W. (2025). *Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Jayapura Abepura)*. Jurnal/Publikasi Ilmiah.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2021). *Sejarah Bank Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Syariah Indonesia.
- Rashid, M., & Munir, S. (2020). Digital Transformation in Islamic Banks: Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Banking & Finance*, 37(2), 15-23)
- Saputra, R., & Purnama Pulungan, F. A. (2024, Oktober). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (5), 149–163.
- Saqofaa, N, A Efektivitas Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial: Studi kasus Mikhayla Shop, 39-40
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar- Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024, Agustus 6). Efektivitas Strategi Digital marketingdi Media Sosial: Studi Kasus Facebook,

- Instagram, dan TikTok Generasi Z. *Master Manajemen (MASMAN)*, 2(3), 233–241.
- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). Digital marketingas a type: concept, tools and effects. *81(Mtde)*, 509–513.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.