

## Strategi Inovasi Produk Bank Syariah dan Preferensi Mahasiswa: Peran Brand Awareness

Siti Fatimah<sup>1</sup>, Aulia Ananda Putri, Supriadi Hamid, Salma Abdullah

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, <sup>4</sup>STIEM Bongaya,  
[imafebisamata@gmail.com](mailto:imafebisamata@gmail.com)



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> ).

**Abstract :** *This research aims to determine the influence of content-based product innovation strategies on awareness, the influence of content-based product innovation strategies on prospective customers' preferences, the influence of awareness on prospective customers' preferences, the influence of content-based product innovation strategies through awareness on prospective customers' preferences. This research is quantitative research using testing with SPSS Version 26. The data used in this research is primary data. The population in this study are students who are active in the sharia banking department and have an account or have used social media and have seen Bank Syariah Indonesia (BSI) service content via social media, with sampling using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach . The results of this research show that a content-based product innovation strategy influences awareness, a content-based product innovation strategy influences the preferences of prospective customers at Bank Syariah Indonesia, awareness influences the preferences of prospective customers at Bank Syariah Indonesia. Content-based product innovation strategies have a significant influence through awareness of prospective customers' preferences at Bank Syariah Indonesia.*

**Keywords:** *Content-Based Product Innovation Strategy, Awareness, Preferences of Prospective Customers*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi produk berbasis konten terhadap awareness, pengaruh strategi inovasi produk berbasis konten terhadap preferensi mahasiswa, pengaruh awareness terhadap preferensi mahasiswa, pengaruh strategi inovasi produk berbasis konten melalui awareness terhadap preferensi mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengujian dengan SPSS Versi 26. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif dari jurusan perbankan syariah dan memiliki akun atau sudah pernah menggunakan media sosial dan sudah pernah melihat konten layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui sosial media, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh terhadap awareness, strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia, awareness berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia. strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh signifikan melalui awareness terhadap preferensi mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci :** Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten, Awareness, Preferensi Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, dengan mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu, perbankan Syariah harus dapat menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala sesuatu yang bertentangan dengan hukum Islam . Bank Syariah dan Bank Konvensional terus berkembang pesat yang membuat persaingan dalam menarik nasabah

semakin pesat pula. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan bisnis antar perbankan semakin ketat. Ketatnya persaingan antar perbankan syariah menuntut perbankan harus mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat kinerjanya.

Disisi lain, perbankan syariah dihadapkan pada permasalahan jangkauan bank syariah yang masih terbatas, yaitu 55% kabupaten atau kota di Indonesia serta permasalahan inovasi produk. Inovasi Produk perbankan syariah belum mampu menjawab kebutuhan pasar dan berdaya saing tinggi. Meskipun produk-produk di perbankan syariah sudah inovatif. Akan tetapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan menuntut pihak perbankan harus lebih inovatif dalam menawarkan produknya sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Ada beberapa kebutuhan pasar yang secara umum masih menjadi pekerjaan rumah bagi perbankan syariah di Indonesia seperti digitalisasi dan pengalaman pengguna (User Experience - UX), Produk yang Sangat Spesifik untuk Segmen Niche, Layanan Keuangan Syariah yang Terintegrasi (Ekosistem Halal), Edukasi dan Branding yang Lebih Menarik. Antonio juga menjelaskan berbagai tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi yaitu masyarakat memiliki pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah yang disebabkan masih banyaknya perbankan yang didominasi oleh perbankan konvensional. Selain itu jumlah perbankan syariah di Indonesia masih kurang dibandingkan jumlah perbankan konvensional sehingga masyarakat mengalami kesulitan untuk bertransaksi atau menggunakan perbankan syariah. Hal tersebut menyebabkan masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah.

Tantangan bagi Bank Syariah Indonesia tentu tidak semudah yang kita bayangkan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk perbankan syariah masih rendah. Hal tersebut dijelaskan dalam survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), survei tersebut menemukan bahwa hanya 21,84% masyarakat Indonesia yang mengenal produk perbankan syariah. Well literate yaitu dimana seseorang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga keuangan, produk dan jasa keuangan, termasuk karakteristik, manfaat, risiko, hak dan kewajiban produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyatakan bahwa tantangan dan permasalahan yang dihadapi bank syariah tidak hanya pengenalan produk, namun juga belum adanya inisiatif nasabah untuk mengubah preferensi dari produk perbankan konvensional. Well literate bukanlah sekadar definisi teoritis, melainkan sebuah tolok ukur konkret yang digunakan dalam survei OJK untuk mengukur sejauh mana masyarakat Indonesia telah mencapai tingkat pemahaman dan keterampilan tertinggi dalam hal keuangan. Hasil survei ini kemudian menjadi landasan penting bagi upaya-upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan nasional.

Dalam persaingan ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran adalah salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh bank Syariah agar masyarakat luas dapat mengetahui produk tersebut. Strategi pemasaran adalah alat yang penting dalam upaya bank Syariah untuk mempromosikan produk, dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, bank Syariah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks tersebut, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh strategi inovasi produk berbasis konten yang diterapkan oleh bank syariah Indonesia terhadap kesadaran (awareness) mahasiswa perbankan syariah, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap bank syariah indonesia sebagai pilihan perbankan utama mereka.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi ini berarti AIDA adalah alat untuk menyampaikan pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). AIDA berfungsi sebagai pedoman yang berguna dalam strategi pemasaran produk, meskipun sederhana, karena dapat membantu dalam menarik perhatian calon konsumen. Pemasar sering menggunakan model AIDA untuk merancang pesan yang tepat agar pesan tersebut mencapai konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penggunaan model AIDA, yang mencakup perhatian, minat, keinginan, dan perilaku, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana sikap dan perilaku konsumen dapat berubah dalam konteks kerangka kerja pemasaran. Ketika konsumen menunjukkan minat yang kuat, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk

membeli dan mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa teori AIDA mewakili pesan yang harus memikat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Konsep AIDA berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian, merangsang minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.

### ***Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten***

#### **1. Strategi Inovasi Produk**

Menurut Ayunda, Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, menyempurnakan dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut Hunger dan Wheelen, Strategi inovasi produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Agar setiap usaha menang dalam suatu persaingan dan bisa mengungguli pesaingnya maka dalam memasarkan produk kepada konsumen seharusnya produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga bergantung dari strategi yang diterapkan oleh penjual yaitu inovasi produk. Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai atau keistimewaan dari produk yang diinginkannya, namun juga memperhatikan apakah produk yang dipilih mempunyai nilai tambah atau keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Produsen harus memahami kebutuhan tersebut sebagai dasar penerapan proses inovasi. Berdasarkan UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi pada sebuah produk. Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya yaitu adanya feedback pelanggan, kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan agar produk terus berkembang hingga sempurna, memiliki peningkatan yang dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

#### **2. Konten Pemasaran**

Konten pemasaran merupakan sebuah strategi di mana kita menciptakan konten yang mampu direncanakan, diproduksi, dan didistribusikan untuk dapat menarik audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Kotler berpendapat bahwa Content marketing merupakan sebuah proses mempromosikan produk/merek melalui sebuah konten berupa gambar, video, serta audio yang dapat membuat nilai plus dalam sebuah media sosial. Content marketing bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jurnalisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk/merek dengan pelanggan. Konten Marketing adalah proses bisnis untuk menciptakan dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten marketing ini merupakan bagian dari pemasaran media sosial. Menurut Saputra definisi sosial media marketing bahwa Pemasaran media sosial adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk produk atau layanan di platform media sosial menggunakan strategi tertentu. Menurut Tuten, pemasaran media sosial dicapai dengan menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs web berbagai opini sosial, tujuan komunikasi tercapai. Maka dapat disimpulkan bahwa konten marketing adalah suatu proses bisnis yang melibatkan pembuatan konten dengan tujuan menjelaskan nilai produk perusahaan, serta bertujuan untuk menarik dan melibatkan pembaca atau konsumen dengan manfaat yang saling menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

##### *Awareness*

Awareness adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran individu terhadap suatu subjek, topik, produk, layanan, atau merek. Dalam lingkup pemasaran, awareness sering kali mengacu pada sejauh mana audiens atau konsumen target memiliki pengetahuan tentang suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu. Awareness dapat mencakup pemahaman tentang keberadaan produk atau layanan, manfaat yang ditawarkan, nilai merek, dan informasi terkait lainnya. Kesadaran ini membentuk dasar penting bagi konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada minat untuk membeli. Setelah minat untuk membeli muncul, konsumen kemudian menjalani proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

##### *Preferensi Mahasiswa*

Preferensi berasal bahasa Inggris preference. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi diartikan sebagai suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan yang lebih disukai. Preferensi adalah pilihan, kesukaan, ketertarikan atau

minat. Kotler mendefinisikan preferensi sebagai sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang merupakan penilaian atas sifat kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang untuk bertindak melalui objek atau ide. Dengan demikian dalam memilih sebuah bank calon nasabah harus didukung oleh preferensi. Preferensi merupakan pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen terhadap produk-produk perbankan yang digunakan. Preferensi seorang nasabah menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk atau jasa perbankan yang ada. Oleh karena itu, untuk perusahaan, memahami preferensi konsumen terhadap produk atau jasa adalah suatu hal yang penting dan perlu terus dikembangkan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran angket kepada mahasiswa aktif dari jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki akun atau sudah pernah menggunakan media sosial, dan sudah pernah melihat konten layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui sosial media. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilty sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu Teknik analisis data menggunakan Analisis Path, namun sebelumnya dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 26

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### *Uji Validitas*

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Kesimpulan
			(df= n-2=98)	
Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten (X)	X.1	0,859	0,196	Valid
	X.2	0,787	0,196	Valid
	X.3	0,782	0,196	Valid
	X.4	0,746	0,196	Valid
	X.5	0,799	0,196	Valid
Awareness(Z)	Z.1	0,826	0,196	Valid
	Z.2	0,749	0,196	Valid
	Z.3	0,765	0,196	Valid
	Z.4	0,810	0,196	Valid
Preferensi mahasiswa(Y)	Y.1	0,764	0,196	Valid
	Y.2	0,849	0,196	Valid
	Y.3	0,827	0,196	Valid
	Y.4	0,854	0,196	Valid
	Y.5	0,790	0,196	Valid

*X : Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten, Z : Awareness, Y : Preferensi Calon Nasabah.*

*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas di atas pada variabel-variabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena memiliki r-hitung > r-tabel dengan nilai n 100 pada taraf sig 5%. Sehingga pernyataan pada variabel X : Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten, Z : Awareness, Y : Preferensi Mahasiswa. dapat digunakan pada uji berikutnya karena nilai r-hitung > r-tabel sebesar 0,196.

**Uji Realibilitas**

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Status
Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten (X)	0,854	0,6	Reliabel
Awareness (Z)	0,796	0,6	Reliabel
Preferensi Mahasiswa (Y)	0,875	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0,60 sehingga seluruh data yang dihasilkan berstatus reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.54463688
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.109
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.080 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.150

Berdasarkan uji statistik diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan nilai kolmogorov smirnov dengan pendekatan monte carlo , dari tabel 3. dapat dilihat signifikansi nilai kolmogorov smirnov sebesar 0.080 > 0,05 hal tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.676	1.298		2.061	.042		
	Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten	.510	.098	.478	5.210	.000	.377	2.655
	Awareness	.464	.106	.401	4.375	.000	.377	2.655

Sumber: Output SPSS 26 Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel strategi inovasi produk berbasis konten dan variabel Awareness 0,377 > 0,1 dan VIF sebesar 2,655 < 10 yang menunjukkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1 Uji Heteroksiditas

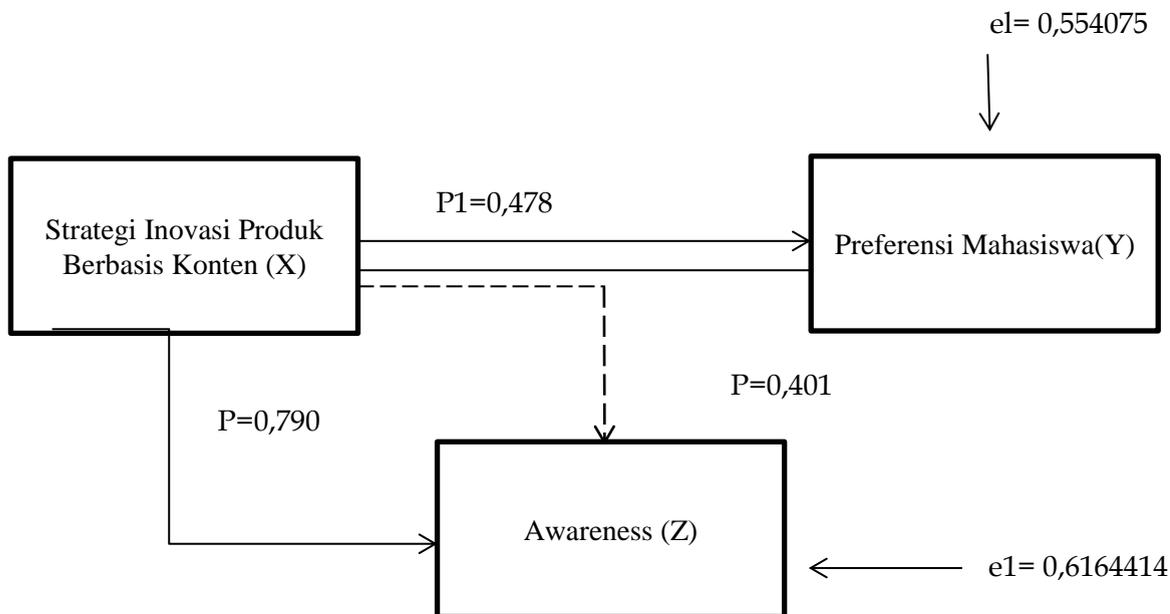
Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	.844		4.138	.000
	Strategi inovasi produk berbasis konten	.009	.064	.022	.139	.890
	awareness	-.154	.069	-.350	-2.244	.027
a. Dependent Variable: Abs_Res2						

Sumber: Output SPSS 26 Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas,dapat dilihat bahwa nilai pada variabel Strategi inovasi produk berbasis konten adalah  $0,890 > 0,05$  dan variabel *Awareness*  $0,27 > 0,05$  maka dilihat dari taraf signifikansi variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karna lebih dari 0,05.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 1. Model Analisis Jalur



Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten melalui awareness terhadap preferensi calon nasabah. Hasil pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,478. Sedangkan pengaruh tidak langsung Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten melalui awareness adalah Perkalian antara nilai beta Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten terhadap preferensi mahasiswa dengan nilai beta preferensi mahasiswa terhadap awareness yaitu:  $0,478 \times 0,401 = 0,191$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,478 + 0,191 = 0,669$ . Berdasarkan hasil perhitungan

diperoleh hasil nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X terhadap Y berpengaruh signifikan melalui Z.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Berbasis Konten melalui Awareness sebagai variabel intervening terhadap Preferensi Mahasiswa pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis islam Uin Alauddin Makassar). Maka Kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel Strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh signifikan terhadap variabel *Awareness*. Hal ini berarti Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan kesadaran (*Awareness*) mahasiswa terhadap inovasi produk dengan menciptakan konten yang informatif, edukatif, dan disajikan dalam tampilan yang unik sehingga dapat menarik perhatian mahasiswa, yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman yang baik.
2. Variabel Strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi mahasiswa. Hal ini berarti Bank Syariah Indonesia mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar melalui konten edukatif dan informatif, yang dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia dapat lebih efektif membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah potensial dalam meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri perbankan syariah.
3. Variabel *Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran atau pemahaman mahasiswa terhadap produk dan prinsip-prinsip syariah, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memilih Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan mereka dalam melakukan transaksi keuangan.
4. Variabel Strategi inovasi produk berbasis konten berpengaruh signifikan melalui *Awareness* sebagai variabel intervening terhadap Preferensi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa strategi inovasi produk yang berfokus pada konten memiliki dampak signifikan pada kesadaran mahasiswa tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Kesadaran (*awareness*) ini kemudian menjadi penghubung yang penting antara strategi inovasi produk dan preferensi mahasiswa, mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk-produk Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama.

### Daftar Pustaka

- Agustin, Hamdi, ‘Teori Bank Syariah’, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.1 (2021), 67–83
- Apriyanti, Hani Werdi, ‘Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.1 (2018), 83–104
- Ayunda, ‘Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi Dan Manfaatnya Dalam Pengembangan Bisnis. <https://accurate.id>’, 2020 <<https://accurate.id>>
- Bisri, Muhamad Mirzan Hasan, and Pitoyo Pitoyo, ‘Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan’, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5.1 (2022), 190–205
- Darma, Dinda Ayu, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, ‘Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo’, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 238–50
- Devi, Helsa Annisa, ‘Preferensi Nasaba Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah)’, *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18.1 (2022), 19–37
- Farida, Nurul, and M Thamrin, ‘Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Media Instagram@ Kopixel. Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember)’, *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember*, 2022
- Gultom, Mardia Shintia Devi, and Mustapa Khamal Rokan, ‘Problematika Perbankan Syariah: Solusi Dan Strategi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Layanan Perbankan Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan’, *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3.1 (2022), 14–20
- Ismail, Diva Thea Theodora, ‘Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung’, *Palimpsest:*

- Journal of Information and Library Science*, 12.1 (2021), 37–47
- kemdikbud, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kelima' (Jakarta: Pusat Bahasa, 2018)
- Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (Erlangga, 2008)
- Ramadhanty, Ninda Nurlailly, and Zulfebriges Zulfebriges, 'Pengaruh Æ Social Media Marketing Æ Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6.2 (2020), 466–72
- Riza, Muhammad, 'Analisis Persepsi, Preferensi Dan Sikap Teungku Dayah Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2019, 1–19
- Romadhon, Bagus, 'Korelasi Merger Tiga Bank Syariah Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3.1 (2021), 86–98
- Salam, Fitri Yana, and Rafika Rahmawati, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi', *Paradigma*, 17.1 (2020), 38–58
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4.1 (2023), 1–10
- Titisari, Purnamie, and Arnis Budi Susanto, 'Model Preferensi Konsumen Terhadap Perbankan Syariah', *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 12.1 (2020), 79–95
- Wahyuddin, 'Pengaruh Preferensi Dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar'
- Zuliyant, Alifia Firyal Farhana, 'Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta', 2018