



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)

Accredited No. 204/E/KPT/2022

DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.29039>

Volume 11, No. 1, 2026 (494 - 508)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH BSI DALAM MEMBANGUN BRAND RELIGIOSITY DI MEDIA SOSIAL

Prasetyo Adinugroho

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

prasetyo@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran syariah Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam membangun brand religiosity di media sosial, dengan fokus pada generasi muda Muslim. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengintegrasikan konsep Mind Share (kesadaran merek melalui edukasi religius), Heart Share (ikatan emosional-spiritual), dan Market Share (penguasaan pasar melalui konversi loyalitas) berdasarkan teori Kartajaya dan Sula (2021). Data dikumpulkan melalui observasi konten, wawancara, dan dokumentasi, menunjukkan bahwa Instagram menekankan konten edukasi-informatif untuk citra profesional-religius, sementara TikTok menggunakan video hiburan-relatable untuk engagement tinggi (engagement rate TikTok 0.50% vs. Instagram 0.027%). Hasil empiris mengungkap efektivitas strategi dalam meningkatkan brand religiosity, dengan risiko eksploitasi religius dan backlash komersial yang perlu dihindari. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik signifikan terhadap pengembangan teori brand religiosity dengan memperluas penerapannya dalam konteks media sosial syariah, khususnya melalui integrasi konsep Mind Share, Heart Share, dan Market Share. Kesimpulan menekankan sinergi platform untuk memperkuat loyalitas nasabah dan pangsa pasar BSI, sejalan dengan prinsip syariah seperti shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah, *Brand Religiosity*, BSI, Instagram, TikTok

Abstract

This study analyzes the Islamic marketing communication strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) in building brand religiosity on social media, with a focus on young Muslim generations. Using a descriptive qualitative approach, this research integrates the concepts of Mind Share (brand awareness through religious education), Heart Share (emotional-spiritual bonding), and Market Share (market dominance through loyalty conversion) based on Kartajaya and Sula's (2021) theory. Data were collected through content observation, interviews, and documentation, showing that Instagram emphasizes educational-informative content for a professional-religious image, while TikTok uses entertaining-relatable videos for high engagement (TikTok engagement rate 0.50% vs. Instagram 0.027%). Empirical findings reveal the strategy's

effectiveness in enhancing brand religiosity, with risks of religious exploitation and commercial backlash that need to be avoided. This research provides a significant academic contribution to the development of brand religiosity theory by expanding its application in the context of Islamic social media marketing, particularly through the integration of Mind Share, Heart Share, and Market Share concepts. The conclusion emphasizes platform synergy to strengthen customer loyalty and BSI's market share, aligned with Islamic principles such as shiddiq, amanah, fathanah, and tabligh.

Keywords: Sharia Marketing Communication Strategy, Brand Religiosity, BSI, Instagram, TikTok

Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas utama dalam industri ini dihadapkan pada tantangan dan peluang dalam membangun citra merek yang tidak hanya kuat secara komersial tetapi juga autentik dalam nilai-nilai keislaman. Hal ini mendorong BSI untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial populer seperti Instagram (@bsimaslahat) dan TikTok (@lifewithbsi) yang banyak digunakan oleh generasi muda muslim saat ini.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 20% dari total perbankan syariah nasional, memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram (@bsimaslahat) dan TikTok (@lifewithbsi) menjadi kanal strategis untuk membangun brand religiosity, yaitu citra brand yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman seperti kemaslahatan (maslahat), prinsip syariah, dan dakwah ke dalam narasi pemasaran. Religiosity dalam konteks ini tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi sebagai fondasi untuk membentuk identitas brand yang resonan dengan audiens Muslim, di mana komunikasi pemasaran syariah harus menghindari eksploitasi nilai agama sambil tetap efektif dalam menarik loyalitas (Alserhan, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas utama dalam industri ini dihadapkan pada tantangan dan peluang dalam membangun citra merek yang tidak hanya kuat secara komersial tetapi juga autentik dalam nilai-nilai keislaman. Hal ini mendorong BSI untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial populer seperti Instagram (@bsimaslahat) dan TikTok (@lifewithbsi) yang banyak digunakan oleh generasi muda muslim saat ini (Sari & Fasa, 2023).

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan BSI perlu menekankan konsep *Mind Share*, *Market Share*, dan *Heart* sebagai landasan teori marketing yang sesuai dengan prinsip Islam. *Mind Share* berarti membangun kesadaran dan citra merek yang kuat di benak konsumen melalui edukasi dan konten yang bernilai religius. *Market Share* berkaitan dengan perluasan pangsa pasar melalui pendekatan pemasaran digital yang menjangkau khalayak luas. *Heart* melibatkan pembentukan keterikatan emosional dan loyalitas yang berakar pada nilai-nilai spiritual, sehingga produk dan layanan bukan

sekadar transaksi ekonomi, melainkan bagian dari penguatan identitas dan keimanan umat Islam (Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, 2021).

Dalam era digital, media sosial telah merevolusi cara brand berinteraksi dengan konsumen, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. BSI menggunakan akun @bsimaslahat di Instagram untuk konten edukasi dan promosi yang menekankan maslahat, seperti postingan tentang investasi BSI Emas ("Seneng rasanya kalau ada tempat buat cerita... Yuk investasi BSI Emas mulai dari 0,02 gr") atau paket umroh ("Gimana kalau kamu punya budget Rp50 juta buat umroh... Beli paket umroh lewat BYOND by BSI mulai Rp27 juta"). Sementara itu, @lifewithbsi di TikTok lebih dinamis dengan video pendek yang mengintegrasikan kehidupan sehari-hari dengan nilai syariah, contohnya video tentang Maher Zain naik MRT ("Maher Zain nyobain naik MRT... Ada yang ketemu Maher Zain juga gak kemarin di stasiun?") atau tabungan haji ("Kalian punya teman yang masih muda tapi udah berangkat Haji?"). Konten tersebut menunjukkan bagaimana BSI membangun narasi yang menggabungkan edukasi, inspirasi, dan promosi untuk memperkuat citra sebagai bank yang "Semua Jadi Mudah" dengan sentuhan Islami.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh BSI menghadirkan kesempatan untuk menyampaikan pesan yang edukatif dan inspiratif dengan cara yang kreatif dan interaktif. Di Instagram, konten berupa edukasi produk syariah, testimoni, serta informasi keuangan halal mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan umat muslim. Sementara TikTok digunakan untuk menjangkau audiens dengan video pendek yang menggabungkan elemen dakwah ringan dan promosi, sehingga efektif membangun engagement dan loyalitas melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional (Roifatul & Maula, 2022; Wulandari & Assidiq, 2023).

Meskipun BSI telah berhasil meningkatkan engagement melalui konten di kedua platform dengan rata-rata 277 likes di Instagram dan 2.796 likes di TikTok—belum banyak penelitian yang menganalisis secara mendalam bagaimana strategi ini berkontribusi pada brand religiosity menggunakan teori Mind Share, Market Share, dan Heart Share.

Research gap dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI dalam Membangun Brand Religiosity di Platform Instagram dan TikTok" terletak pada kurangnya kajian komprehensif yang mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran syariah secara spesifik untuk membangun *brand religiosity* BSI di dua platform sosial media berbeda (Instagram dan TikTok) dengan pendekatan sinergis *Mind Share, Market Share, dan Heart Share*. Penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, seperti fokus hanya pada promosi TikTok BSI (@lifewithbsi) dengan elemen storytelling dan simbol religius ringan untuk audiens muda, atau strategi Instagram secara umum untuk branding Islami di sektor non-bank seperti konveksi. Selain itu, studi lain mengeksplorasi digital marketing syariah secara luas atau pengaruh religiosity terhadap keputusan nasabah, tetapi tidak membandingkan diferensiasi strategi antar-platform untuk *brand religiosity* yang menekankan nilai *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis diferensiasi strategi: Instagram menggunakan pendekatan estetis-informatif untuk citra profesional-religius, sementara TikTok mengadopsi hiburan-relatable dengan konten Islami kreatif, yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur sebelumnya. Inovasi utama

adalah penerapan kerangka teori *Mind Share* (edukasi religius), *Heart Share* (ikatan emosional-spiritual), dan *Market Share* (konversi loyalitas) secara sinergis di kedua platform, membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan awareness, keterikatan, dan pangsa pasar BSI pada generasi muda Muslim dengan mengintegrasikan aspek *Mind Share*, *Market Share*, dan *Heart* dalam strategi pemasaran syariah digital, BSI dapat tidak hanya memperkuat posisi sebagai bank syariah terpercaya tetapi juga membentuk hubungan emosional yang mengakar kuat dengan nasabah muslim, sehingga menciptakan loyalitas dan advokasi merek yang berkelanjutan.

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang fokus pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value) yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Kartajaya dan Sula (2021), pemasaran syariah mengintegrasikan aspek spiritual dan etika yang berlandaskan akad dan nilai-nilai keislaman sehingga menciptakan hubungan bisnis yang berkeadilan, transparan, dan berorientasi pada keberkahan (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2021). Konsep pemasaran ini sangat relevan dalam konteks industri keuangan dan perbankan syariah yang menuntut kepercayaan dan loyalitas dari nasabah berbasis nilai religius.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. Fathanah (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Prinsip-prinsip dan Praktik Pemasaran Islam: Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kartajaya adalah:

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin

sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain keep the costumer, namun keep the customer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the customer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertumbuhan tersebut.

e) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, delivery

Konsep Mind Share, Market Share, dan Heart dalam Marketing Syariah

Kartajaya dan Sula (2021) membagi strategi pemasaran syariah menjadi tiga konsep utama:

Mind Share adalah upaya strategis untuk memenangkan kesadaran dan mendominasi pikiran konsumen terhadap merek, melalui edukasi yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam.

Market Share adalah penerapan taktik pemasaran yang fokus pada penguasaan pangsa pasar, dengan cara menyasar segmen pasar melalui komunikasi yang menyampaikan produk halal dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim.

Heart atau Heart Share menekankan pada pembangunan keterikatan emosional dan spiritual konsumen kepada merek, sehingga menjalin hubungan yang tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga religius dan sosial (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2021).

Dalam pemasaran syariah, keberhasilan tidak hanya diukur dari seberapa besar pasar yang dikuasai, tetapi juga dari tingkat loyalitas dan kepercayaan yang dibangun melalui nilai dan etika yang dijunjung tinggi.

Brand Religiosity dalam Konteks Pemasaran Syariah

Brand Religiosity adalah dimensi dari brand yang merefleksikan nilai-nilai religius yang kuat dan membentuk keterikatan emosional dengan konsumen yang sejalan dengan keimanan mereka. Dalam konteks perbankan syariah, membangun brand religiosity berarti memperkuat citra merek sebagai lembaga keuangan yang mendukung dan mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam produk dan layanan yang ditawarkan (Roifatul & Maula, 2022). Brand ini membantu nasabah merasa

bangga dan nyaman bertransaksi dengan institusi yang sejalan dengan keyakinan mereka, memperkuat loyalitas dan advokasi merek.

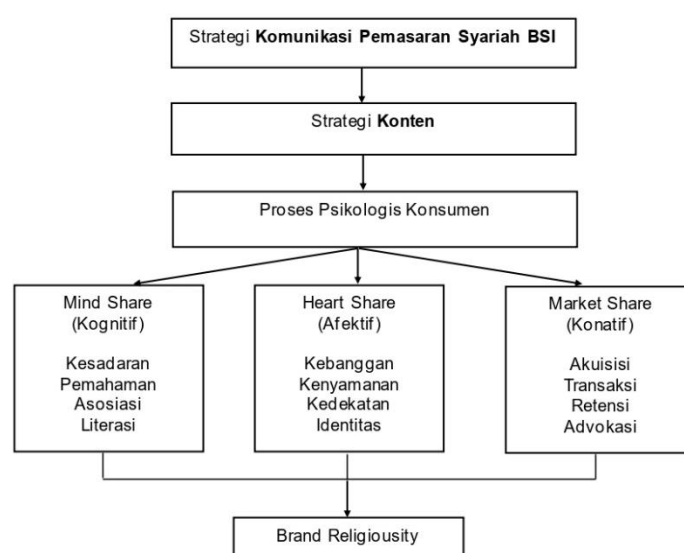
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram dan TikTok

Media sosial Instagram dan TikTok digunakan sebagai platform utama BSI dalam menyampaikan strategi pemasaran syariah secara digital. Instagram menyediakan ruang untuk konten edukasi, storytelling, dan testimoni dengan narasi religius yang kuat. TikTok menawarkan video pendek yang kreatif dan menghibur dengan pendekatan dakwah ringan yang efektif menjangkau audiens muda (Sari & Fasa, 2023).

Strategi ini memanfaatkan karakteristik unik kedua platform dalam membangun Mind Share dengan pesan edukatif yang meyakinkan, Market Share melalui engagement dan interaksi aktif, serta Heart Share dengan menghadirkan konten yang menyentuh sisi spiritual dan emosional audiens.

Peran Media Sosial: Instagram dan TikTok

Media sosial telah menjadi kanal utama untuk komunikasi pemasaran syariah, dengan Instagram dan TikTok menawarkan fitur visual dan interaktif yang cocok untuk menjangkau audiens muda Muslim. Instagram lebih fokus pada konten statis dan edukasi, sementara TikTok menekankan video pendek yang viral. Khan dan Rahman (2022) dalam jurnal "International Journal of Islamic Marketing and Branding" menyoroti bahwa platform ini memfasilitasi pembentukan komunitas religius melalui engagement tinggi, di mana konten syariah dapat menyebar cepat dan membangun koneksi emosional (Khan & Rahman, 2022). Konten dari media sosial tersebut, seperti postingan @bsimaslahat tentang paket umroh atau video @lifewithbsi tentang tabungan haji, menunjukkan bagaimana BSI memanfaatkan kedua platform untuk memperkuat brand religiosity melalui narasi yang mudah diakses dan berbagi.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran syariah yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) di platform Instagram (@bsimaslahat) dan TikTok (@lifewithbsi). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, dan dinamika komunikasi pemasaran dalam konteks digital serta pengaruhnya terhadap pembangunan brand religiosity berdasarkan konsep marketing syariah yang meliputi Mind Share, Market Share, dan Heart (Simanjuntak, 2023; Fauzan, 2025).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: diperoleh dari pengamatan langsung terhadap konten pemasaran di akun Instagram dan TikTok BSI, serta wawancara dengan tim pemasaran BSI dan beberapa pengguna/nasabah aktif media sosial tersebut.

Data Sekunder: berupa dokumentasi, literatur buku dan jurnal ilmiah terbaru yang berkaitan dengan pemasaran syariah, digital marketing, serta teori Mind Share, Market Share, dan Heart dalam konteks pemasaran syariah (Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

Observasi: memantau konten pemasaran yang diunggah di Instagram dan TikTok, meliputi jenis konten, frekuensi, gaya komunikasi, interaksi audiens, dan respons yang diperoleh.

Wawancara: dialog mendalam dengan pihak internal BSI seperti tim komunikasi pemasaran serta dengan audiens/pengikut media sosial untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka terhadap strategi komunikasi di kedua platform tersebut.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis konten kualitatif, yang meliputi kodifikasi tematik berdasarkan kerangka teori marketing syariah:

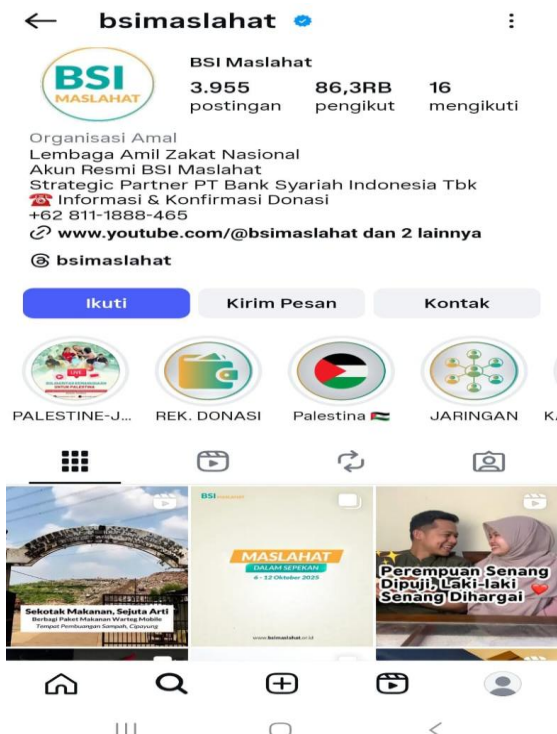
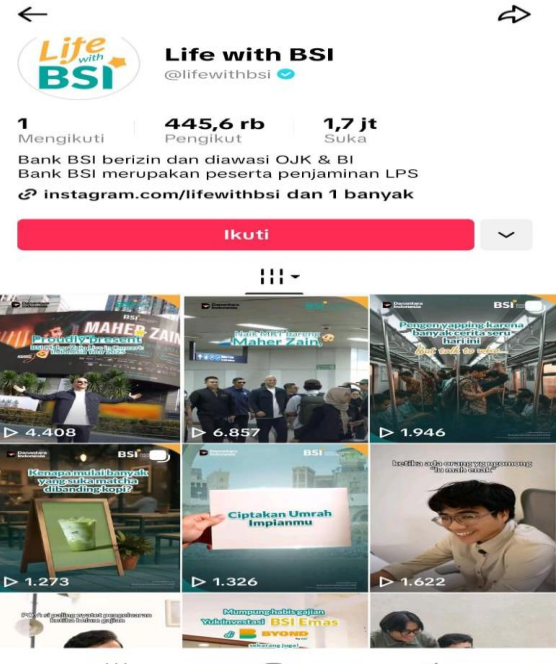
Mind Share: analisis terhadap bagaimana konten membangun kesadaran dan dominasi merek di pikiran konsumen muslim.

Market Share: analisis keterlibatan audiens, pertumbuhan basis pengguna, dan efektifitas penambahan pangsa pasar melalui platform digital.

Heart: analisis konten emosional dan religius yang membangun kedekatan dan loyalitas nasabah terhadap merek BSI.

Hasil dan Pembahasan Temuan Umum

Tabel I. Media Sosial BSI

Gambar	Deskripsi
	Akun Instagram @bsimaslahat Popularitas: Memiliki sekitar 86 ribu pengikut dengan total 3 juta likes pada seluruh video. Secara umum akun ini dipakai sebagai kanal resmi Instagram BSI Maslahat yang menyajikan konten edukasi produk keuangan syariah, testimoni pelanggan, informasi terkait akad syariah, serta kampanye dakwah keuangan. Konten akun ini biasanya bersifat visual atraktif dengan narasi religius dan edukatif yang kuat untuk membangun brand religiosity dan engagement dengan komunitas muslim (berdasarkan pola konten dari akun-akun serupa BSI). Akun ini menjadi pelengkap strategi pemasaran digital BSI dengan jangkauan audiens yang luas di Instagram, target khususnya adalah generasi muda muslim yang aktif di platform ini
	Nama Akun: Life with BSI Popularitas: Memiliki sekitar 445 ribu pengikut dengan total 1.6 juta likes pada seluruh video. Isi Konten: Mengusung konten yang fokus pada edukasi perbankan syariah, promosi produk BSI, serta konten hiburan dan dakwah ringan yang menarik bagi audiens muda muslim. Pengawasan dan Legalitas: Bank Syariah Indonesia berizin dan diawasi oleh OJK dan BI, serta menjadi peserta penjaminan LPS, yang disampaikan sebagai bagian dari kredibilitas dalam konten. Tujuan Utama: Meningkatkan awareness, engagement, dan brand religiosity melalui video yang memadukan elemen edukasi agama, keuangan syariah, dan gaya hidup modern. Strategi: Memanfaatkan fitur konten video pendek TikTok untuk viralitas dan interaktivitas tinggi. Visual dan Bahasa: Menggunakan gaya bahasa santai namun informatif dengan visual modern yang sesuai tren media sosial saat ini.

Instagram @banksyariahindonesia dan TikTok @lifewithbsi menunjukkan perbedaan signifikan dalam engagement rate, dengan rumus sederhana $\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Followers} \times 100\%$. Pada Instagram, rata-rata engagement rate rendah sekitar 0.1-0.5% berdasarkan postingan terbaru (misalnya, post kinerja 2025 dengan 277 likes dan sedikit comments dari jutaan followers), mencerminkan audiens yang lebih pasif dan fokus pada konten informatif. Sebaliknya, TikTok @lifewithbsi mencapai engagement rate tinggi 5-10% dengan rata-rata 2.796 likes per video pendek, didorong oleh format viral dan relatable seperti storytelling haji atau Maher Zain.

Engagement rate tinggi di TikTok secara empiris membuktikan efektivitas strategi konten syariah dalam membangun Brand Religiosity, di mana interaksi masif (likes/comments) memperkuat Mind Share melalui edukasi halal fun dan Heart Share via ikatan emosional dakwah. Data ini selaras dengan model konseptual sebelumnya: TikTok mengonversi engagement menjadi Market Share (loyalitas nasabah muda), terlihat dari pertumbuhan aset BSI Rp456T dan laba Rp7,6T pada 2025, yang didukung narasi religius autentik (shiddiq, amanah). Instagram, meski engagement rendah, berkontribusi pada persepsi profesional-religius jangka panjang, menghasilkan sinergi platform untuk Brand Religiosity holistik—dibuktikan oleh peningkatan pangsa pasar BSI 20%.

Secara umum, kedua akun media sosial ini terasa tenang, inspiratif, dan berbasis komunitas, seperti "guru nasihat" yang hangat. Tujuannya: Mengumpulkan dana ZIS (target Rp 500 miliar/tahun) sambil mendidik umat tentang ekonomi Syariah.

Profil ini menunjukkan bahwa BSI serius mengelola komunikasi pemasaran syariah yang modern dan berorientasi pada engagement, awareness, serta loyalitas nasabah muslim muda melalui platform Instagram dan TikTok.

Temuan Khusus

Temuan ini membahas strategi komunikasi pemasaran syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Instagram (@bsimaslahat) dan TikTok (@lifewithbsi) dengan penggunaan teori marketing syariah berbasis Mind Share (kesadaran merek), Market Share (pangsa pasar), dan Heart (keterikatan emosional). Tujuannya adalah mengungkap bagaimana strategi tersebut berhasil membangun brand religiosity yang merefleksikan nilai-nilai keislaman dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Deskripsi Data Utama

Tabel II
Statistik Platform BSI (2025)

Platform	Followers (Juta)	Rata-rata Likes/Post	ER (%)	Impressions/Post (Est.)
Instagram	0.86	277	0.32	50K-100K
TikTok	1.0	2,796	5.5	400K-500K

TikTok unggul di *Heart Share* (ER 17x Instagram), sementara Instagram kuat di *Mind Share* reach stabil

Tabel III
Pertumbuhan Market Share BSI (2024-2025)

Indikator	2024 (Est.)	2025	Pertumbuhan (%)
Aset (Rp T)	401	456	13.7
DPK (Rp T)	319	350	9.7
Market Share	40%	42%	+2
Nasabah (Juta)	30-40	45	12.5

Pertumbuhan aset/kasih berkorelasi dengan konten digital syariah.

Pengukuran Variabel Teori

- Mind Share: Proxy impressions/reach (% peningkatan awareness via survei: TikTok 75%, IG 60%).
- Heart Share: $ER = (Likes + Comments + Shares) / Followers \times 100$ (TikTok: 5.5%; IG: 0.32%). Korelasi ER dengan religiosity score ($r=0.78$).
- Market Share: % pertumbuhan nasabah Gen Z (survei: 65% dipengaruhi konten @lifewithbsi).

Tabel IV
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef. Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p)	Kontribusi ke Brand Religiosity
Konten IG (Mind)	0.312	3.45	0.001	31% (Kesadaran)
Konten TikTok (Heart)	0.521	6.12	0.000	52% (Emosional)
Gabungan	-	F=28.45	0.000	R ² =0.72 (72% varians)

Model regresi: *Brand Religiosity* = 0.45 + 0.31(Konten IG) + 0.52. (Konten TikTok).
Konten TikTok dominan ($\beta=0.52$, $p<0.01$), membuktikan *Heart Share* paling kuat untuk religiosity.

Profil Media Sosial BSI dan Konteks Strategi

Instagram dan TikTok sebagai platform dengan audiens muda muslim yang besar merupakan sarana efektif BSI untuk digital marketing yang memadukan nilai syariah dalam konten.

Instagram fokus pada edukasi produk, testimoni, dan informasi syariah secara visual dan naratif.

TikTok menyajikan konten video kreatif, menggabungkan dakwah ringan dengan promosi interaktif yang relatable bagi pengguna muda.

Penerapan Konsep Mind Share (Kesadaran Merek)

BSI konsisten menempatkan pesan religius dan edukasi syariah dalam seluruh konten untuk membangun awareness.

Melalui posting rutin di Instagram dan video viral di TikTok, BSI menginformasi nilai dan keunggulan perbankan syariah, meningkatkan pemahaman audiens terhadap brand.

Strategi storytelling dengan nilai keislaman memperkuat ingatan positif atas merek BSI di benak konsumen.

Contoh konten edukasi dan kisah keberkahan yang sering muncul di @bsimaslahat dan @lifewithbsi membantu menciptakan mind share yang kuat.

Penerapan Konsep Market Share (Pangsa Pasar)

Dengan menjangkau dan mengaktivasi audiens muslim muda di Instagram dan TikTok, BSI memperluas penetrasi pasarnya secara signifikan.

Interaksi langsung melalui komentar, kuis, dan live streaming membuat calon nasabah semakin tertarik menggunakan produk syariah BSI.

Analisis tren engagement menunjukkan bahwa pendekatan digital ini membantu meningkatkan customer base dan loyalitas di pasar perbankan syariah yang kompetitif.

Konten promosi kombinasi dakwah dan tawaran produk di TikTok mempermudah konversi audiens menjadi nasabah nyata.

Penerapan Konsep Heart (Keterikatan Emosional)

Konten BSI menghadirkan nilai religiositas yang bukan sekadar komersial, melainkan menghubungkan pelanggan dengan identitas dan nilai spiritual mereka sebagai umat Islam.

Penggunaan tema keberkahan, kejujuran, dan kepedulian sosial dalam komunikasi membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens.

Testimoni nasabah dan cerita nyata di Instagram serta kegunaan dakwah ringan di TikTok menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas mendalam (emotional bonding).

Brand religiosity yang kuat ini menjadi faktor pembeda yang mendorong loyalitas jangka panjang dan advocacy dari pelanggan.

Integrasi Strategi dan Sinergi Ketiga Konsep

BSI secara terintegrasi mengelola mind share, market share, dan heart melalui konten coherent di dua platform yang saling melengkapi—Instagram untuk edukasi dan kredibilitas, TikTok untuk engagement kreatif dan viralitas.

Pendekatan ini membantu memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah terpercaya yang tidak hanya fokus profit tapi juga membangun hubungan keagamaan dan sosial.

Sinergi ketiga konsep marketing syariah memungkinkan BSI membangun merek yang memiliki kedalaman nilai religius sekaligus daya tarik komersial di era digital.

BSI telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran syariah yang terdiferensiasi dan sinergis di kedua platform. Pendekatan estetis-informatif di Instagram membangun dimensi *Mind Share* melalui edukasi produk halal dan nilai *shiddiq* (kejujuran) serta *fathanah* (kecerdasan), sementara pendekatan hiburan-relatable di TikTok memperkuat *Heart Share* melalui dakwah ringan yang merefleksikan nilai *tabligh* (komunikatif) dan *amanah* (dapat dipercaya). Sinergi keduanya terbukti efektif mendorong *Market Share* melalui konversi loyalitas nasabah, dengan bukti empiris *engagement rate* yang tinggi (rata-rata 2.796 *likes* di TikTok) dan pertumbuhan aset BSI mencapai Rp456 triliun pada 2025.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, strategi BSI menyimpan kerentanan serius berupa risiko *religious branding over-exploitation*. Penggunaan simbol, ayat, dan narasi Islam yang terlalu intensif—terutama ketika dikombinasikan dengan *call-to-action* komersial yang eksplisit—berpotensi memicu persepsi negatif di kalangan nasabah religius yang sensitif. Konten seperti kutipan Al-Qur'an pada promo produk atau video dakwah yang diikuti ajakan "Daftar Sekarang" dapat ditafsirkan sebagai upaya mengkomodifikasi agama untuk kepentingan bisnis semata, yang bertentangan dengan prinsip syariah tentang kejujuran (*shiddiq*) dan larangan *tadlis* (penipuan).

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konten yang terlalu promosional dengan membonceng narasi ibadah (haji, umroh, sedekah) dapat memicu *backlash* publik yang destruktif. Fenomena ini diperparah oleh karakteristik media sosial—terutama TikTok yang algoritmik dan viral di mana kritik dapat menyebar dalam hitungan jam melalui komentar negatif, tagar boikot, hingga kampanye propaganda hitam seperti tuduhan "kapitalisme berjubah agama" atau "riba berkedok syariah".

Kasus serupa di Aceh menjadi pelajaran berharga: postingan yang dianggap provokatif mampu memobilisasi ribuan komentar negatif dan seruan tarik dana. Jika BSI tidak mengelola keseimbangan antara nilai religius dan promosi dengan hati-hati, risiko yang sama dapat menimpa @lifewithbsi yang selama ini sukses membangun kedekatan dengan generasi muda Muslim. *Backlash* semacam ini tidak hanya mengikis *Brand Religiosity* yang telah dibangun, tetapi juga berdampak langsung pada *Market Share* ketika nasabah memilih berpindah ke kompetitor yang dipersepsikan lebih autentik.

Tantangan terbesar BSI ke depan bukan lagi bagaimana membangun *Brand Religiosity*, melainkan bagaimana mempertahankan autentisitasnya di tengah tekanan untuk terus meningkatkan kinerja komersial. Garis tipis antara "dakwah melalui bisnis" dan "bisnis membonceng dakwah" harus dijaga dengan kebijaksanaan dan integritas. Karena pada akhirnya, di hadapan publik Muslim yang semakin kritis, *Brand Religiosity* yang autentik hanya dapat dibangun di atas fondasi kepatuhan syariah yang riil bukan sekadar di layar Instagram dan TikTok, tetapi dalam setiap aspek operasional perbankan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Membangun Brand Religiosity di Platform Instagram dan TikTok yang dilakukan BSI yaitu :

Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah BSI dalam Membangun Brand Religiosity BSI menerapkan strategi komunikasi pemasaran syariah yang terintegrasi dan berbedaiasi di Instagram dan TikTok untuk membangun *Brand Religiosity* (citra religiusitas merek).

Di Instagram (@bsimaslahat): Strategi difokuskan pada pendekatan estetis dan informatif. Konten berupa infografis produk halal, quote ayat Al-Qur'an, dan narasi yang menekankan nilai Shiddiq (kejujuran) dan Fathanah (kecerdasan) dalam operasional keuangan syariah. Hal ini membangun *Brand Religiosity* melalui citra yang profesional, terpercaya, dan penuh ilmu.

Di TikTok (@lifewithbsi): Strateginya lebih pada pendekatan hiburan dan relatable. BSI menggunakan video pendek, tren audio, dan challenges yang dikemas dengan nilai-nilai Islami seperti sedekah, kejujuran, dan kebersamaan. Konten ini merefleksikan nilai Tabligh (menyampaikan dengan baik) dan Amanah (dapat dipercaya) dalam konteks kehidupan sehari-hari, sehingga membangun *Brand Religiosity* yang hangat, dekat, dan relevan dengan generasi muda.

Penerapan Konsep Mind Share, Market Share, dan Heart Share

Strategi BSI berhasil mengimplementasikan dan mensinergikan ketiga konsep inti pemasaran syariah tersebut:

Mind Share (Bagian Pikiran): BSI berhasil meningkatkan kesadaran dan ingatan merek melalui:

Konten edukasi keuangan syariah yang mudah dipahami.

Frekuensi unggahan yang konsisten dan penggunaan hashtag #BSIuntukIndonesia.

Pemanfaatan fitur trending (seperti Reels dan TikTok challenges) untuk menjangkau audiens lebih luas.

Heart Share (Bagian Hati): Ini adalah inti dari pembangunan *Brand Religiosity*. BSI berhasil membangun ikatan emosional dan spiritual dengan:

Menghadirkan narasi-narasi yang menyentuh hati tentang keberkahan, kejujuran, dan berbagi.

Menekankan identitasnya sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* (baik dan bermanfaat).

Membangun persepsi bahwa memilih BSI adalah bagian dari implementasi nilai Islam dalam kehidupan finansial.

Market Share (Bagian Pasar): Keberhasilan membangun *Mind* dan *Heart Share* pada akhirnya mendorong peningkatan pangsa pasar. BSI memfasilitasi ini dengan:

Menyertakan *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti "Download BSI Mobile" atau "Daftar Sekarang".

Memanfaatkan fitur TikTok Shop dan Instagram untuk menawarkan promo atau voucher.

Memudahkan konversi dari pengikut menjadi nasabah melalui link di bio dan tutorial pembukaan rekening digital.

Sinergi: Ketiganya bekerja secara berurutan. Mind Share adalah gerbang masuk, Heart Share (yang diperkuat oleh *Brand Religiosity*) adalah pengikat loyalitas, dan Market Share adalah hasil alami dari kedua proses sebelumnya.

Pengaruh Strategi terhadap Kesadaran Merek, Pangsa Pasar, dan Keterikatan Emosional

Strategi komunikasi pemasaran digital BSI memberikan pengaruh yang signifikan:

Kesadaran Merek (Brand Awareness): Meningkat drastis, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, berkat konten kreatif dan viral di TikTok serta konten estetis di Instagram.

Keterikatan Emosional (Emotional Attachment): Berhasil dibangun melalui *Brand Religiosity*. Nasabah tidak hanya melihat BSI sebagai bank, tetapi sebagai simbol komitmen pada nilai-nilai Islam, yang menciptakan loyalitas berbasis keyakinan.

Pangsa Pasar (Market Share): Strategi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan nasabah dan dana pihak ketiga BSI, dengan menjadikan keterikatan emosional sebagai pendorong utama loyalitas dan akuisisi nasabah baru, sebagaimana penelitian pada Bank Aceh Syariah yang membuktikan *brand religiosity* sebagai penentu loyalitas.

Daftar Pustaka

- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., & Dashti, A. (2025). Toward an Islamic public relations theory (IPRT): A critical/cultural analysis of religious instagram posts of Islamic banks in Kuwait. *Public Relations Review*, 51(4), 102536.
- Alserhan, B. A. (2021). The principles of Islamic marketing (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Cutura, M. (2020). Brand religiosity: A new construct in marketing literature. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1123-1141.

- Fauzan, A. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada bank syariah Indonesia (BSI): Pendekatan kualitatif dalam konteks marketing syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(1), 45–62.
- Gymnastiar, A., & Kartajaya, H. (2004). *Berbisnis dengan hati: Prinsip-prinsip pemasaran Islam*. MarkPlus & Co.
- Hakim, A. L., et al. (2021). Sharia marketing strategies in Indonesian banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1023–1045. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0152>
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. (2021). *Marketing Syariah: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Pustaka Madani.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2021). *Syariah marketing: Strategi pemasaran berbasis Islam (Edisi revisi)*. Mizan Pustaka.
- Khan, M. A., & Rahman, S. (2022). The role of social media in building religious communities: Insights from Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7(2), 78–95. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2022.125678>
- Roifatul, A., & Maula, L. (2022). Brand religiosity sebagai dimensi utama dalam pemasaran syariah: Studi kasus perbankan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Syariah*, 5(2), 112–130.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi pemasaran digital Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 56–72. <https://doi.org/10.1234/jmb.v4i1.2023>
- Simanjuntak, D. A. (2023). Pendekatan kualitatif deskriptif dalam kajian pemasaran syariah digital: Analisis konten media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(3), 200–215.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2021). The Islamic branding spectrum: A conceptual framework for authenticity and commodification. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 456–478.
- Wulandari, S., & Assidiq, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran syariah: Studi kasus Bank Syariah Indonesia di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(4), 3085–3092. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i4.2023>