

JAMA | **JURNAL MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS**

Forum Operator Perguruan Tinggi Islam (FORPTI)

Volume 3 Nomor 1, Mei 2026

DOI:

Mengeksplorasi Strategi Pemasaran Halal Di Era Digital Dalam Menarik Minat Konsumen Milenial Dan Gen Z Pada Industri Perbankan Syariah

*Rahman Nur Aidil Panggabean**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**Jl.IAIN No.1, Gaharu,Kec.Medan Tim,Kota Medan,Sumatera Utara, Indonesia*rahmannuraidil2017@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan perilaku keuangan masyarakat, khususnya generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi serta mempertimbangkan aspek nilai, etika, dan kehalalan dalam pengambilan keputusan finansial. Kondisi ini mendorong perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran halal yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen muda di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran halal berbasis digital yang dapat meningkatkan minat konsumen Milenial dan Gen Z terhadap layanan perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur (*library research*) melalui analisis berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan resmi yang berkaitan dengan pemasaran halal, pemasaran digital, dan perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran halal yang terintegrasi dengan teknologi digital, meliputi penguatan identitas halal, optimalisasi media sosial, penyediaan konten edukatif mengenai akad dan produk syariah, pemanfaatan *influencer* halal, serta transparansi kepatuhan terhadap prinsip syariah, mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat generasi Milenial serta Gen Z terhadap perbankan syariah. Selain itu, penerapan *value-based marketing* berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen muda. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran halal di era digital tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga oleh kemampuan perbankan syariah dalam memanfaatkan teknologi digital, memahami karakteristik konsumen muda, serta menghadirkan pengalaman layanan yang inovatif dan bernilai. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing, memperluas inklusi keuangan syariah, dan mendukung keberlanjutan industri di tengah perkembangan ekonomi digital.

Kata kunci: Pemasaran halal, pemasaran digital, perbankan syariah, generasi milenial, generasi Z, minat konsumen.

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed people's consumption patterns and financial behavior, particularly among Millennials and Generation Z, who are highly tech-savvy and consider values, ethics, and halal compliance in their financial decision-making. This trend has prompted Islamic banks to develop halal marketing strategies capable of addressing the needs and preferences of young consumers in the digital age. This study aims to explore digital-based halal marketing strategies that can increase the interest of Millennial and Gen Z consumers in Islamic banking services. The research method employed is a descriptive qualitative approach using literature review techniques (library research) through the analysis of various scientific sources, such as books, journal articles, and official reports related to halal marketing, digital marketing, and Islamic banking. The findings indicate that halal marketing strategies integrated with digital technology including strengthening halal identity, optimizing social media, providing educational content on Islamic contracts and products, leveraging halal influencers, and ensuring transparency regarding compliance with Islamic principles can enhance awareness, trust, and interest among Millennials and Gen Z in Islamic banking. Furthermore, the implementation of value-based marketing contributes to building long-term relationships and loyalty among young consumers. Thus, the success of halal marketing strategies in the digital era is determined not only by adherence to Sharia principles but also by Islamic banks' ability to leverage digital technology, understand the characteristics of young consumers, and deliver innovative and valuable service experiences. The findings of this study provide practical implications for the Islamic banking industry in formulating more effective marketing strategies to enhance competitiveness, expand Islamic financial inclusion, and support the industry's sustainability amid the development of the digital economy.

Keywords: Halal marketing, digital marketing, Islamic banking, Millennials, Generation Z, consumer interest.

I. PENDAHULUAN

Lanskap industri keuangan global saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma akibat akselerasi teknologi digital yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0 dan kondisi pasca-pandemi. Teknologi kini bukan lagi sekadar instrumen pelengkap, melainkan elemen inti yang merombak cara masyarakat berinteraksi dan mengelola keuangan mereka (Prasetyo & Huda, 2022). Kondisi ini sangat relevan bagi Indonesia, di mana struktur demografinya didominasi oleh generasi Milenial dan Gen Z. Sebagai kelompok yang tumbuh di lingkungan digital (*digital native*), mereka menuntut layanan finansial yang mengutamakan transparansi, kecepatan, serta kemudahan akses dalam satu genggaman.

Di balik ketergantungan terhadap teknologi, terdapat fenomena menarik di mana Milenial dan Gen Z menunjukkan penguatan kesadaran terhadap halal *lifestyle*. Saat ini, konsep halal telah berevolusi dari sekadar ketaatan agama menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup etis. Konsumen muda cenderung lebih selektif; mereka memprioritaskan lembaga keuangan yang memiliki keselarasan nilai (*value alignment*) dengan prinsip keberlanjutan dan etika Islam (Firmansyah, 2023). Hal ini membuka ruang strategis bagi perbankan syariah untuk hadir sebagai solusi keuangan yang tidak hanya modern, tetapi juga berintegritas.

Namun, perbankan syariah di Indonesia masih dibayangi oleh tantangan "paradoks literasi". Meskipun Indonesia memiliki basis populasi Muslim yang masif, tingkat adopsi layanan perbankan syariah belum sebanding dengan bank konvensional. Kendala utamanya

adalah stigma negatif di mata generasi muda yang memandang perbankan syariah sebagai institusi yang konservatif, birokratis dalam urusan akad, serta tertinggal dalam inovasi digital (Sutrisno, 2022). Adanya diskoneksi antara nilai-nilai syariah yang progresif dengan cara penyampaian pesan melalui platform digital mengakibatkan potensi pasar dari generasi muda ini belum tereksplorasi secara maksimal (Kurniawati, 2022).

Guna mengatasi hambatan tersebut, bank syariah perlu merumuskan ulang strategi pemasaran halal digital yang lebih inovatif. Strategi ini harus menyentuh seluruh tahapan perjalanan nasabah (*customer journey*), mulai dari proses pendaftaran akun secara daring yang simpel hingga pemanfaatan media sosial sebagai wadah literasi keuangan yang ringan. Generasi muda lebih tertarik pada pendekatan *soft-selling* melalui kolaborasi dengan *influencer* halal serta konten edukatif yang mampu menyederhanakan kompleksitas akad syariah menjadi informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Anshori, 2022). Selain itu, aspek keamanan data dan transparansi informasi digital menjadi kunci utama dalam memupuk kepercayaan serta loyalitas konsumen di tengah arus informasi yang serba cepat (Putri & Mawardi, 2023).

Penelitian mengenai strategi pemasaran perbankan syariah di era digital telah berkembang cukup pesat, khususnya dalam konteks peningkatan minat generasi milenial dan Generasi Z. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek promosi digital secara umum dan belum mengintegrasikan secara komprehensif dimensi pemasaran halal (*halal marketing*), karakteristik perilaku digital konsumen muda, serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Hal tersebut membuka ruang penelitian yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Fasa (2024) menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan *engagement* dan *awareness* terhadap produk perbankan syariah. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi tanpa mengkaji bagaimana nilai-nilai halal, kepercayaan syariah, dan identitas religius konsumen milenial memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Selanjutnya, penelitian Susanti dan Lubis (2024) menemukan bahwa strategi *marketing mix* berbasis digital seperti *digital banking*, inovasi produk, *influencer marketing*, dan promosi kreatif mampu meningkatkan ketertarikan generasi milenial terhadap bank syariah. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pendekatan bauran pemasaran konvensional (7P) dan belum mengkaji integrasi konsep *halal marketing* yang mencakup nilai transparansi, kejujuran, etika syariah, serta keberlanjutan hubungan dengan nasabah dalam ekosistem digital.

Penelitian Restiana dan Fasa (2025) mengkaji strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat menabung Generasi Z pada era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

menabung dan belum mengeksplorasi secara mendalam preferensi digital Generasi Z yang dipengaruhi oleh konten interaktif, personalisasi layanan, *social proof*, serta pengalaman digital yang menjadi karakteristik utama generasi digital *native*.

Penelitian Hapsari dan Nora (2025) menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan *marketing mix* perspektif *Lovelock* dalam meningkatkan loyalitas nasabah milenial dan Gen Z. Penelitian ini berhasil menjelaskan pengaruh unsur produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, fokus penelitian lebih diarahkan pada loyalitas nasabah yang telah menggunakan layanan bank syariah, sehingga belum mengungkap bagaimana strategi pemasaran halal digital mampu membentuk minat awal (*purchase intention*) dan keputusan penggunaan layanan pada kelompok *non*-nasabah milenial dan Gen Z.

Sementara itu, penelitian Akmalana dan Riza (2025) menemukan bahwa digital *marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan layanan perbankan syariah, sedangkan literasi keuangan syariah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Walaupun demikian, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang hanya menguji hubungan antar variabel dan belum menggali secara eksploratif bagaimana strategi pemasaran halal berbasis media digital membangun persepsi, kepercayaan, serta keterikatan emosional konsumen muda terhadap merek perbankan syariah.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian lebih menekankan efektivitas digital *marketing* dan media sosial, sementara aspek pemasaran halal sebagai nilai diferensiasi utama perbankan syariah masih belum dikaji secara mendalam. Kedua, penelitian terdahulu umumnya memisahkan fokus kajian antara generasi milenial dan Generasi Z, sehingga belum banyak penelitian yang membandingkan maupun mengintegrasikan karakteristik kedua generasi tersebut dalam satu kerangka analisis. Ketiga, pendekatan penelitian yang digunakan didominasi oleh studi literatur dan survei kuantitatif, sehingga masih terbatas dalam menjelaskan proses terbentuknya minat konsumen muda terhadap produk perbankan syariah secara lebih mendalam. Keempat, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi peran konten digital berbasis nilai halal, *influencer muslim*, *electronic word of mouth* (e-WOM), personalisasi layanan digital, dan pengalaman pengguna (*user experience*) dalam membangun minat konsumen milenial dan Gen Z terhadap perbankan syariah.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini diantaranya mengintegrasikan konsep halal *marketing* dan digital *marketing* dalam satu model analisis yang tidak hanya menilai efektivitas promosi digital, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai syariah, etika bisnis Islam, transparansi, dan kepercayaan halal memengaruhi minat konsumen muda. Selanjutnya, analisis komparatif antara generasi Milenial dan Generasi Z, sehingga dapat mengidentifikasi perbedaan preferensi, perilaku digital, pola konsumsi informasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan perbankan syariah pada kedua generasi tersebut.

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

Selain itu, eksplorasi peran ekosistem digital modern, seperti media sosial, *influencer muslim*, *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *artificial intelligence personalization*, *mobile banking experience*, dan komunitas digital Islam dalam membentuk minat konsumen terhadap produk perbankan syariah. Pendekatan eksploratif yang berorientasi pada perilaku konsumen, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan ekspektasi konsumen milenial dan Gen Z terhadap layanan perbankan syariah di era transformasi digital. Dan terakhir, pengembangan model strategi pemasaran halal digital yang adaptif, yang dapat menjadi rekomendasi praktis bagi industri perbankan syariah dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar generasi muda.

Berangkat dari latar belakang tersebut, studi ini berupaya mengeksplorasi lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran halal di era digital dalam memicu minat konsumen Milenial dan Gen Z di sektor perbankan syariah. Dengan melakukan tinjauan literatur yang mendalam, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel kunci pemasaran digital yang paling signifikan memengaruhi persepsi generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* keilmuan pemasaran Islam serta menjadi rujukan strategis bagi praktisi perbankan syariah dalam meningkatkan daya saing dan memperluas inklusi keuangan di ekosistem digital yang dinamis.

II. KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Strategi tersebut mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar (*targeting*), diferensiasi, dan *positioning* yang bertujuan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi produk, tetapi juga menjadi media edukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional lembaga keuangan Islam.

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis mendorong perubahan paradigma pemasaran dari orientasi produk menuju orientasi pelanggan (*customer-oriented marketing*). Konsep pemasaran modern menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam penyusunan strategi bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, perilaku, dan ekspektasi konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan kebutuhan nasabah modern yang menginginkan layanan yang cepat, mudah, aman, dan berbasis teknologi digital.

Lebih lanjut, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep *Marketing 5.0* yang memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *big data*, *machine learning*, dan *predictive analytics* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan efektif. Dalam industri perbankan syariah, implementasi strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, *mobile banking*, aplikasi digital, *influencer marketing*, *content marketing*, dan berbagai platform digital lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah.

B. Teori Pemasaran Halal (Halal Marketing)

Pemasaran halal (*halal marketing*) merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan kepada konsumen. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek kehalalan produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*sidq*), *amanah*, keadilan (*'adl*), transparansi, tanggung jawab sosial, dan kebermanfaatan (*maslahah*). Oleh karena itu, pemasaran halal tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pencapaian tujuan syariah (*maqashid syariah*).

Menurut Wilson dan Liu (2011), *halal marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menghubungkan kebutuhan konsumen muslim dengan prinsip-prinsip Islam dalam proses penciptaan dan penyampaian nilai. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran halal diwujudkan melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai akad syariah, mekanisme bagi hasil, larangan *riba*, serta komitmen terhadap prinsip keadilan dan keberlanjutan.

Alserhan (2017) menjelaskan bahwa pemasaran halal memiliki empat karakteristik utama, yaitu spiritualitas (*spirituality*), etika (*ethics*), realisme (*realism*), dan humanisme (*humanism*). Spiritualitas menekankan bahwa aktivitas pemasaran merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Etika mengharuskan pelaku usaha menghindari praktik manipulatif dan penipuan. Realisme menunjukkan fleksibilitas Islam dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sedangkan humanisme menekankan penghormatan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam era digital, pemasaran halal mengalami transformasi yang signifikan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Digital *halal marketing* memungkinkan lembaga keuangan syariah menyebarluaskan informasi produk secara cepat, transparan, dan interaktif kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial, *influencer muslim*, video edukasi syariah, serta komunitas digital Islam dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, pemasaran

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

halal digital menjadi instrumen strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing industri perbankan syariah di tengah persaingan sektor keuangan yang semakin kompetitif.

C. Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai platform elektronik. Perkembangan internet dan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif, cepat, dan personal.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen. Digital *marketing* memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam konteks perbankan syariah, digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperluas jangkauan pasar. Berbagai platform digital seperti website resmi, media sosial, aplikasi *mobile banking*, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), dan *content marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* serta *engagement* masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Dwivedi et al., (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memanfaatkan media digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan pengguna, memperoleh rekomendasi, serta berinteraksi dengan penyedia layanan sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman digital (*digital experience*) yang positif bagi konsumen.

Dimensi utama digital *marketing* meliputi *content marketing*, *social media marketing*, *influencer marketing*, *search engine optimization*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *mobile marketing*, *customer relationship management* (CRM), dan *marketing automation*. Integrasi berbagai dimensi tersebut dapat meningkatkan efektivitas pemasaran perbankan syariah dalam menjangkau generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi digital.

D. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang meliputi budaya, sosial, psikologis, ekonomi, serta perkembangan teknologi.

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

Dalam perspektif pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, emosi, nilai sosial, serta informasi yang diperoleh konsumen. Konsumen perbankan syariah misalnya, tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk tersebut dengan prinsip-prinsip syariah yang diyakininya.

Menurut Solomon (2020), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, proses pencarian informasi menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi melalui internet dan media sosial.

Bagi generasi milenial dan Generasi Z, perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital. Kedua generasi tersebut cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, mempercayai ulasan pengguna (*user reviews*), mengikuti rekomendasi influencer, dan mengutamakan pengalaman pengguna (*user experience*). Oleh karena itu, strategi pemasaran perbankan syariah harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik perilaku digital kedua generasi tersebut.

E. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah, sikap positif terhadap prinsip syariah dapat meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah. Norma subjektif muncul ketika keluarga, teman, tokoh agama, atau lingkungan sosial memberikan dukungan terhadap penggunaan produk keuangan syariah. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan layanan digital bank syariah, akses terhadap teknologi, serta kemampuan memahami produk yang ditawarkan.

Teori ini banyak digunakan dalam penelitian perbankan syariah karena mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah. Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran halal digital, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pemasaran digital berbasis nilai halal membentuk sikap, norma sosial, dan persepsi kemudahan yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen milenial dan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

F. Generasi Milenial dan Generasi Z

Generasi Milenial merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1981–1996, sedangkan Generasi Z lahir antara tahun 1997–2012. Kedua generasi tersebut dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi dan internet.

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

Generasi Milenial memiliki karakteristik yang adaptif terhadap teknologi, menghargai fleksibilitas, serta lebih terbuka terhadap inovasi dibanding generasi sebelumnya. Sementara itu, Generasi Z merupakan generasi yang sejak lahir telah terbiasa menggunakan perangkat digital sehingga memiliki kemampuan *multitasking*, akses informasi yang cepat, serta ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial.

Dalam konteks layanan keuangan, kedua generasi tersebut cenderung mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, serta pengalaman digital yang menarik. Oleh karena itu, strategi pemasaran perbankan syariah harus mampu menghadirkan layanan digital yang inovatif sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai syariah secara efektif melalui platform yang dekat dengan kehidupan mereka.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran halal berbasis digital yang diimplementasikan oleh industri perbankan syariah dalam upaya meningkatkan minat konsumen dari kalangan generasi milenial dan Generasi Z. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman dan penggambaran fenomena pemasaran halal secara komprehensif, tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau analisis statistik kuantitatif (Sugiyono, 2021).

Data penelitian bersumber dari data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan, yang mencakup buku ilmiah, artikel jurnal nasional maupun internasional, serta dokumen resmi dari lembaga terkait yang relevan dengan kajian pemasaran halal, pemasaran digital, dan perbankan syariah. Penggunaan literatur dibatasi pada publikasi dalam lima tahun terakhir guna memastikan keterkinian dan relevansi kajian (Zed, 2021).

Proses analisis data dilakukan dengan metode deskriptif-kualitatif melalui tahapan seleksi data, pengelompokan berdasarkan tema, penyusunan data dalam bentuk uraian naratif, serta perumusan kesimpulan. Untuk menjamin validitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai literatur yang digunakan (Miles et al., 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen Milenial dan Gen Z sebagai Target Pasar Perbankan Syariah

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengakses layanan keuangan, terutama pada kelompok generasi Milenial dan Generasi Z. Kedua generasi ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi, mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses, transparansi informasi, dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik. Generasi Milenial cenderung mempertimbangkan efisiensi dan manfaat ekonomi dalam memilih layanan keuangan, sedangkan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman digital yang interaktif, rekomendasi media sosial, serta nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka (Alruthaya et al., 2021).

Dalam konteks perbankan syariah, karakteristik tersebut menuntut lembaga keuangan untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai syariah, tetapi juga mampu menghadirkan layanan digital yang mudah digunakan dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Kajian literatur menunjukkan bahwa preferensi Milenial dan Gen Z terhadap aplikasi *mobile banking*, pembayaran digital, QRIS, serta transaksi tanpa tatap muka menjadi faktor penting dalam membangun minat dan loyalitas nasabah muda terhadap bank syariah.

B. Konsep Pemasaran Halal dalam Industri Perbankan Syariah

Pemasaran halal merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, promosi, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Konsep ini tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga nilai kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi ekonomi. Dalam industri perbankan syariah, pemasaran halal menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan yang bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir* (Hapsari & Nora, 2025).

Penerapan pemasaran halal pada era digital menuntut bank syariah untuk mampu menyampaikan nilai-nilai syariah secara komunikatif dan menarik melalui platform digital. Informasi mengenai akad, mekanisme pembiayaan, manfaat produk, serta kepatuhan syariah perlu dikemas secara sederhana dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan demikian, pemasaran halal tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi keuangan syariah bagi masyarakat digital.

C. Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Halal

Strategi pemasaran halal yang paling dominan dalam era digital adalah pemanfaatan digital *marketing*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X telah menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen Milenial dan Gen Z. Melalui platform tersebut, bank syariah dapat menyebarkan informasi produk, edukasi literasi keuangan syariah, serta membangun citra merek yang modern dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, citra merek (*brand image*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berbasis media digital turut memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah (Akmalana & Riza, 2025).

Konten digital yang kreatif seperti video pendek edukatif, *infografis*, *podcast*, *webinar*, dan kampanye interaktif terbukti efektif meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens muda. Platform TikTok cenderung efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*), sedangkan Instagram lebih kuat dalam membangun komunitas dan loyalitas pengguna terhadap nilai-nilai yang disampaikan.

D. Pemanfaatan Influencer dan Islamic Content Marketing

Generasi Milenial dan Gen Z memiliki kecenderungan tinggi dalam mempercayai rekomendasi tokoh publik, *content creator*, maupun *influencer* yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, kolaborasi dengan *influencer* muslim, pendakwah digital, akademisi ekonomi syariah, maupun figur publik yang memiliki citra positif menjadi strategi pemasaran halal yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk perbankan syariah.

Kajian literatur menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer marketing* mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap layanan bank syariah. Strategi ini menjadi semakin efektif apabila dikombinasikan dengan *content marketing* berbasis edukasi, seperti pembahasan manfaat tabungan syariah, investasi halal, pengelolaan keuangan Islami, dan literasi akad syariah (Mursalim, 2025).

Pendekatan edukatif tersebut penting karena masih terdapat kesenjangan pemahaman masyarakat mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Dengan penyampaian informasi yang sederhana dan menarik melalui media digital, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran sekaligus minat generasi muda terhadap layanan keuangan syariah.

E. Inovasi Produk dan Layanan Digital Berbasis Kebutuhan Generasi Muda

Keberhasilan pemasaran halal tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kemampuan bank syariah dalam menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Generasi Milenial dan Gen Z menginginkan layanan yang cepat, fleksibel, personal, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pengembangan *mobile banking* syariah, integrasi QRIS, pembukaan rekening secara *daring* (*online onboarding*), layanan pembiayaan digital, serta kolaborasi dengan perusahaan fintech merupakan bentuk inovasi yang mampu meningkatkan daya tarik perbankan syariah bagi generasi muda. Lebih dari 60% penelitian yang dianalisis dalam studi *systematic literature review* menyoroti pentingnya inovasi digital sebagai strategi utama dalam mempertahankan daya saing bank syariah di era transformasi digital (Derlan & Ruqiah, 2024).

Selain itu, pengembangan produk yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda seperti tabungan pendidikan, tabungan pernikahan, tabungan umrah, investasi syariah digital, dan pembiayaan usaha berbasis aplikasi menjadi alternatif yang dapat meningkatkan relevansi produk perbankan syariah dengan kebutuhan pasar modern (Susanti & Lubis, 2024).

F. Penguatan Brand Image dan Pengalaman Nasabah Digital

Strategi pemasaran halal yang efektif harus mampu membangun citra merek (*brand image*) yang modern, terpercaya, dan tetap berlandaskan nilai-nilai syariah. Bagi Milenial dan Gen Z, merek bukan hanya simbol identitas perusahaan, tetapi juga representasi nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, bank syariah perlu menampilkan identitas sebagai

lembaga yang inovatif, inklusif, berorientasi teknologi, dan memberikan manfaat sosial bagi masyarakat.

Pengalaman nasabah (*customer experience*) menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan pelanggan, serta kualitas interaksi digital akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap bank syariah. Penelitian menemukan bahwa kombinasi antara pemasaran digital, citra merek yang kuat, dan komunikasi positif dari pengguna lain berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Akmalana & Riza, 2025).

Dengan demikian, penguatan *brand image* harus dilakukan secara konsisten melalui komunikasi pemasaran yang autentik, pelayanan prima, dan inovasi berkelanjutan sehingga mampu menciptakan hubungan emosional antara bank syariah dan generasi muda.

G. Tantangan dan Peluang Strategi Pemasaran Halal di Era Digital

Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas pangsa pasar generasi muda. Tingginya penggunaan internet, media sosial, dan transaksi digital memungkinkan bank syariah menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif efisien. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan dengan bank konvensional dan fintech, serta persepsi bahwa layanan syariah kurang inovatif dibandingkan layanan keuangan digital lainnya (Alifiah & Anggraini, 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, bank syariah perlu mengintegrasikan strategi pemasaran halal dengan transformasi digital secara menyeluruh. Edukasi literasi keuangan syariah, pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan ekosistem fintech, penguatan merek, serta inovasi layanan berbasis kebutuhan konsumen menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing industri perbankan syariah pada era digital.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai strategi pemasaran halal di era digital dalam menarik minat konsumen Milenial dan Generasi Z pada industri perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen muda dalam memilih layanan keuangan. Generasi Milenial dan Gen Z cenderung mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, transparansi informasi, keamanan transaksi, serta pengalaman digital yang interaktif. Oleh karena itu, perbankan syariah dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mampu menghadirkan layanan berbasis teknologi yang inovatif dan mudah digunakan. Pemasaran halal dalam industri perbankan syariah terbukti memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen muda melalui penyampaian nilai-nilai Islam yang mencakup kejujuran, *amanah*, transparansi, dan keberkahan. Implementasi strategi pemasaran halal yang dipadukan dengan teknologi digital memungkinkan bank syariah menjangkau target pasar

JAMA (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), Volume 3, Nomor 1, Mei 2026

<http://jurnal.forpti.or.id/index.php/jama/>

ISSN: [3062-8628](#) (Media Online), [3062-8636](#) (Media Cetak)

secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan media sosial, digital *marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, serta edukasi literasi keuangan syariah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman generasi muda terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Selain itu, inovasi produk dan layanan digital seperti *mobile banking* syariah, pembukaan rekening secara *daring*, integrasi sistem pembayaran digital, serta pengembangan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup Milenial dan Gen Z menjadi faktor yang memperkuat daya tarik perbankan syariah. Penguatan citra merek (*brand image*) yang modern, terpercaya, dan tetap berlandaskan prinsip syariah juga berkontribusi dalam membangun loyalitas serta meningkatkan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah oleh generasi muda. Meskipun demikian, industri perbankan syariah masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional dan perusahaan *financial technology* (fintech), serta persepsi masyarakat yang masih terbatas mengenai keunggulan layanan syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran halal yang terintegrasi dengan transformasi digital, peningkatan kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, dan program edukasi yang intensif agar perbankan syariah mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar pada segmen Milenial dan Generasi Z.

Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran halal di era digital tidak hanya bergantung pada aspek kepatuhan syariah, tetapi juga pada kemampuan perbankan syariah dalam memanfaatkan teknologi digital, memahami karakteristik konsumen muda, serta menciptakan pengalaman layanan yang relevan, inovatif, dan bernilai. Dengan strategi tersebut, perbankan syariah memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas Milenial serta Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akmalana, M. C., & Riza, A. F. (2025). The Influence of Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Image, and Word of Mouth on Generation Z's Interest in Islamic Banking. *Journal of Islamic Banking: Student Insight*, 6(1), 1–15.
- Alifiah, N., & Anggraini, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z di Era Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah. *Al-Ikhtisar: The Renewal of Islamic Economic Law*.
- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *ArXiv*.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Anshori, M. Y. (2022). Digital Marketing Strategy of Islamic Banking in Increasing Interest of Millennial Generation. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.

- Derlan, M., & Ruqiah. (2024). Konsep Inovasi Produk Perbankan Syariah dalam Mengadaptasi Kebutuhan Finansial Milenial Digital. *Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah, Dan Pengembangan Islamic Science*, 3(3). <https://doi.org/10.35905/sipakainge.v3i3.14018>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, L. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Jasa: Strategi Menjangkau Gen Z dan Milenial*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, N. P., & Nora, L. (2025). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Terhadap Generasi Millennial dan Gen Z: Pendekatan Marketing Mix Perspektif Lovelock. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 7(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i11.9603>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawati, E. T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Milenial terhadap Layanan Digital Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2845–2856.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mursalim. (2025). Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah untuk Menarik Nasabah Millennial. *TASWIQ: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.35905/taswiq.v2i2.12674>
- Prasetyo, A., & Huda, N. (2022). *Fintech Sharia and the Future of Islamic Banking in Indonesia*. Rajawali Pers.
- Putri, S. A., & Mawardi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Bank Syariah dalam Menarik Nasabah Gen Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 102–115.
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2025). Islamic Bank Marketing Strategy in Increasing Generation Z's Interest in Saving in Islamic Banking Towards the Digital Era. *Journal of Loomingulus Ja Innovatsioon*, 1(6). <https://doi.org/10.70177/innovatsioon.v1i6.1494>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, D., & Lubis, H. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *Islamic Business and Finance*, 5(2), 124–137.
- Sutrisno, Y. (2022). Social Media Marketing and Sharia Banks: How Influencers Drive Millennial Interest. *Journal of Digital Business and Islamic Finance*, 4(2), 88–105.
- Wahyuni, W., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.78>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
- Zed, M. (2021). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.