



Sharef
https://journal.unisnu.ac.id/jsef
ISSN: 2987-5412
Volume: 1 No. 2
DOI:

Analisis Tren Media Sosial Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2023

Slamet, Faizal Rizky Yuttama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto,
Indonesia

e-mail: slamet@uhb.ac.id, faizal@uhb.ac.id

Abstract

Islamic banks need to increase Islamic financial literacy to increase their market share, including by conducting outreach and education to the public through social media platforms. Quantitative descriptive studies are needed given the limited information on the marketing performance of Islamic commercial banks related to the use of social media. The purpose of this research is to analyze the latest trend of social media performance of Islamic commercial banks in Indonesia in 2023. The results show that overall, social media accounts of Islamic commercial banks on the Instagram platform have the best performance based on the number of followers. On the other hand, there are still Islamic commercial banks that do not have accounts on social media platforms. Twelve of the 27 social media accounts of Islamic commercial banks still have a number of followers below 10,000, even far below that. Most social media accounts are still not very active when viewed from the average uploads per day. Future research can consider aspects of engagement quality such as liking, commenting, and sharing behavior using qualitative methods by conducting content analysis.

Keywords: *Islamic banking, customer engagement, social media*

Abstrak

Bank syariah perlu meningkatkan literasi keuangan syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya, diantaranya dengan melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat menggunakan platform media sosial. Studi deskriptif kuantitatif diperlukan mengingat masih terbatasnya informasi kinerja pemasaran bank umum syariah berkaitan dengan penggunaan media sosial. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis tren terbaru kinerja media sosial bank umum syariah di Indonesia tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, akun media sosial bank umum syariah di platform Instagram memiliki kinerja paling baik berdasarkan jumlah pengikut. Di lain sisi, masih ada bank umum syariah yang tidak memiliki akun di platform media sosial. Dua belas dari 27 akun media sosial bank umum syariah masih memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, bahkan jauh di bawahnya. Sebagian besar akun media sosial masih kurang begitu aktif jika dilihat dari rata-rata unggahan per hari. Penelitian di masa mendatang bisa mempertimbangkan aspek kualitas keterlibatan pengguna seperti menyukai, komentar, dan perilaku berbagi menggunakan metode kualitatif dengan melakukan analisis konten.

Kata Kunci: *bank syariah, keterlibatan pelanggan, media sosial*

History of Article
Received
Accepted
Published

✉Corresponding author :
Address:
E-mail:

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui situs resminya ojk.go.id (2023), mempublikasikan ada 10 bank umum syariah di Indonesia pada bulan Februari 2023. Sepuluh bank umum syariah tersebut yakni; (1) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk; (2) PT Bank Syariah Indonesia Tbk; (3) PT Bank Mega Syariah; (4) PT Bank Aladin Syariah Tbk; (5) PT Bank Victoria Syariah; (6) PT Bank Jabar Banten Syariah; (7) PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk; (8) PT Bank KB Bukopin Syariah; (9) PT Bank BCA Syariah; dan (10) PT Bank BTPN Syariah Tbk. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama yang didirikan pada tahun 1991 (Utama, 2020). Lebih dari dua abad eksistensinya, bank syariah di Indonesia belum menunjukkan kinerja yang signifikan jika dilihat dari pangsa pasar keuangan syariah pada Juni 2022 tercatat hanya sebesar 10,41% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Pangsa pasar bank syariah masih sangat jauh jika dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, juga menunjukkan indeks literasi keuangan syariah baru mencapai 9,14%, masih tertinggal jauh dari indeks keuangan secara umum, yakni sebesar 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Beberapa peneliti telah menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah (Fauzi dan Murniawaty, 2020; dan (Adiyanto dan Purnomo, 2021) dan perilaku menggunakan layanan keuangan syariah (Ruwaidah, 2020; dan Handida dan Sholeh, 2019). Saat ini masih sedikit penelitian yang membahas faktor yang meningkatkan literasi keuangan syariah. Dewi dan Hayati (2019), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada masyarakat yakni dengan melakukan sosialisasi dan edukasi baik secara langsung maupun melalui media massa.

Bank syariah perlu meningkatkan literasi keuangan syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya, diantaranya dengan melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif bagi perusahaan, yang bisa digunakan untuk membangun keterhubungan baik dengan pelanggan (De Vries, Gensler, dan Leeflang, 2012). Diperlukan studi deskriptif kuantitatif untuk mengetahui kinerja pemasaran bank umum syariah di Indonesia berkaitan dengan media sosial yang digunakan. Selain itu, studi deskriptif kuantitatif diperlukan mengingat masih terbatasnya informasi kinerja pemasaran bank umum syariah berkaitan dengan penggunaan media sosial. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis tren terbaru kinerja media sosial bank umum syariah di Indonesia tahun 2023.

Media sosial yang kami analisis adalah akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik 10 bank umum syariah di Indonesia. Ketiga *platform* media sosial tersebut dipilih karena Facebook, Instagram, dan TikTok merupakan *platform* media sosial dengan pengguna aktif bulanan paling banyak di Indonesia pada tahun 2023 (Slice.id, 2023). Kami menganalisis tren jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan akun media sosial 10 bank umum syariah di Indonesia di masing-masing

platform. Sepengetahuan kami, kami adalah yang pertama menganalisis tren kinerja media sosial bank umum syariah di Indonesia. Penelitian kami memberikan implikasi yang berharga dan dapat diterapkan secara langsung untuk aktivitas pemasaran media sosial bank umum syariah di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah saluran komunikasi massa pribadi berbasis internet, terdesentralisasi, dan memfasilitasi persepsi interaksi di antara penggunanya untuk memperoleh hal yang bernilai dari konten yang dibuat oleh pengunggah (Carr dan Hayes, 2015). Media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi secara daring dan juga sebagai sumber terkait rekomendasi. Kapasitas jejaring media sosial untuk menampilkan apa yang dirasakan oleh pribadi sangatlah luas. Selain itu, media sosial adalah saluran komunikasi di mana sebuah perusahaan melakukan interaksi langsung dengan prospek maupun pelanggan mereka (Chaffey dan Chadwick, 2019). *Platform* media sosial memengaruhi sejauh mana seorang pelanggan terlibat dengan organisasi, dan tingkat keterlibatan pelanggan memengaruhi dan dipengaruhi pendekatan oleh organisasi terhadap manajemen keterhubungan pelanggan (Malthouse *et al.*, 2013). Organisasi ditantang untuk menyesuaikan strategi pemasaran keterhubungan mereka untuk memasukkan peran media sosial dan fokus pada bagaimana membangun keterlibatan pelanggan.

Platform media sosial menjadi salah satu *platform* paling populer di Internet, disamping *platform* mesin pencarian. Media sosial yang kami analisis adalah akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik 10 bank umum syariah di Indonesia. Ketiga *platform* media sosial tersebut dipilih karena Facebook, Instagram, dan TikTok merupakan *platform* media sosial dengan pengguna aktif bulanan paling banyak di Indonesia pada tahun 2023 (Slice.id, 2023). Penggunaan media sosial oleh pemilik akun memiliki banyak sekali bentuknya, termasuk membuat konten asli, mengunggah ulang konten yang ada, dan melihat konten. Sedangkan pengikut akun media sosial selain mengunggah ulang dan melihat konten, juga bisa menyukai dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar maupun membagikan unggahan. Melalui penelitian ini, kami menganalisis tren jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan akun media sosial 10 bank umum syariah di Indonesia di masing-masing *platform*.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan bisa didefinisikan sebagai perilaku yang melampaui transaksi sederhana, dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus pada merek, di luar perilaku pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi (van Doorn *et al.* 2010). Baru-baru ini, dari perspektif berbasis nilai, keterlibatan pelanggan telah didefinisikan sebagai mekanisme yang digunakan pelanggan untuk menambah nilai bagi perusahaan (Kumar *et al.* 2019).

Para peneliti setuju bahwa keterlibatan media sosial adalah kejadian khusus keterlibatan pelanggan Brodie *et al.* (2013), yang mencerminkan disposisi positif individu pelanggan terhadap komunitas atau fokus pada merek (Dessart, 2017). Meningkatnya penyebaran jejaring sosial dan eksploitasinya sebagai alat pemasaran yang penting, membuat para praktisi berusaha mengenali keterhubungan yang jelas antara keterlibatan pelanggan dan metrik untuk menilai keberhasilan strategi digital (Trunfio dan Rossi, 2021). Dengan penyebaran analitik media sosial, *platform* dan penyedia layanan digital mengembangkan papan dan indikator analitik untuk menilai, mengukur, dan memantau keterlibatan yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Kami menggunakan *platform* Fanpage Karma dan msExcel untuk melakukan analisis tren media sosial jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan akun media sosial 10 bank umum syariah di Indonesia pada masing-masing *platform* media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data sekunder media sosial sepuluh bank umum syariah di Indonesia dalam periode waktu 3 bulan, yakni tanggal 14 April sampai tanggal 14 Juli 2023. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu fenomena yang terjadi, yakni keadaan fenomena menurut apa adanya pada saat dilakukan penelitian tanpa bermaksud membuat simpulan umum atau melakukan generalisasi (Fenti Hikmawati, 2017). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif menggunakan *platform* Fanpage Karma dan msExcel.

Fanpage Karma adalah alat untuk analitik dan pemantauan media sosial secara daring. Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah memasukkan akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik 10 bank umum syariah di Indonesia. Kedua, peneliti menentukan metrik yang akan dianalisis, yakni jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan. Jumlah pengikut merupakan jumlah pengguna yang mengikuti akun media sosial. Pertumbuhan pengikut adalah persentase perubahan jumlah pengikut atau penggemar pada periode yang dipilih. Unggahan per hari adalah jumlah rata-rata unggahan per hari. Keterlibatan adalah interaksi rata-rata pada unggahan per pengikut per hari. Angka keterlibatan merupakan jumlah interaksi untuk setiap unggahan (menyukai, komentar, dan berbagi) kemudian dibagi dengan jumlah pengikut. Kemudian jumlahkan nilai semua unggahan. Terakhir, jumlah ini dibagi dengan jumlah hari dalam periode tertentu. Sebagai contoh, sebuah akun media sosial membuat 2 unggahan dalam 7 hari, misalnya, unggahan pada hari Senin mendapat 50 suka dan unggahan pada hari Jumat mendapat 75 suka. Akun tersebut memiliki 100 pengikut pada hari Senin dan 150 pengikut pada hari Jumat. Keterlibatan untuk minggu ini (7 hari) dihitung sebagai berikut: $(50/100+75/150)/7=14,2\%$. Langkah ketiga, peneliti mengolah dan melakukan visualisasi data menggunakan msExcel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data metrik jumlah pengikut, pertumbuhan pengikut, unggahan per hari, dan keterlibatan akun media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok milik 10 bank umum syariah di Indonesia berhasil diperoleh. Namun, ada beberapa akun media sosial yang tidak bisa ditemukan, yakni fanpage Facebook Bank Victoria Syariah, akun TikTok BCA Syariah, dan akun TikTok Bank Victoria Syariah. Selanjutnya peneliti mengolah dan melakukan visualisasi data menggunakan msExcel. Pengolahan dan visualisasi data dikelompokkan berdasarkan jenis *platform* media sosial.

Platform media sosial yang pertama adalah Facebook yang dirangkum pada Tabel 1. Hasil olah data menunjukkan bahwa *fanpage* Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengikut Facebook terbanyak yakni 160.232 pengikut. Kemudian diikuti oleh Bank Mega Syariah sebanyak 45.884 pengikut, Bank BJB Syariah sebanyak 34.071 pengikut, Bank Muamalat sebanyak 34.071 pengikut, BCA Syariah sebanyak 21.404 pengikut. Empat bank selanjutnya memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, yakni BTPN Syariah sebanyak 2.636 pengikut, Bank Aladin Syariah sebanyak 2.569 pengikut, Bank KB Bukopin Syariah 2.438 pengikut, dan Panin Dubai Syariah Bank sebanyak 288 pengikut.

Pertumbuhan pengikut adalah persentase perubahan jumlah pengikut atau penggemar pada periode yang dipilih. Berdasarkan Tabel 1, BCA Syariah memiliki persentase pertumbuhan tertinggi, yakni sebesar 281,13%. Persentase pertumbuhan pengikut tertinggi selanjutnya, yakni Bank Aladin Syariah sebesar 46,22%, namun jumlah pengikut masih di bawah 10.000. Persentase pertumbuhan pengikut tertinggi selanjutnya, yakni Bank Mega Syariah sebesar 37,76% diikuti Bank Syariah Indonesia sebesar 4,27%, Bank BJB Syariah sebesar 1,58%, BTPN Syariah sebesar 1,54%, Bank Muamalat sebesar 0,72%, dan Panin Dubai Syariah Bank sebesar 0%. Bank KB Bukopin Syariah mengalami penurunan jumlah pengikut sebesar -0,08%.

Tabel 1. Jumlah Pengikut, Pertumbuhan Pengikut, Unggahan Per Hari, dan Keterlibatan Media Sosial Facebook Bank Umum Syariah

No.	Bank Umum Syariah	Jumlah Pengikut	Pertumbuhan Pengikut	Unggahan Per Hari	Keterlibatan
1	Bank Syariah Indonesia	160.232	4,27%	1,541	0,36%
2	Bank Mega Syariah	45.884	37,76%	1,304	4,53%
3	Bank BJB Syariah	34.071	1,58%	0,876	0,71%
4	Bank Muamalat	27.076	0,72%	1,397	0,32%
5	BCA Syariah	21.404	281,13%	0,737	0,55%
6	BTPN Syariah	2.636	1,54%	0,098	0,03%
7	Bank Aladin Syariah	2.569	46,22%	0,041	0,08%
8	Bank KB Bukopin Syariah	2.438	- 0,08%	0,237	0,01%
9	Panin Dubai Syariah Bank	288	0%	0,000	0,0%
10	Bank Victoria Syariah	n/a	n/a	n/a	n/a

Sumber: Data diolah, 2023

Unggahan per hari adalah jumlah rata-rata unggahan per hari. Berdasarkan Tabel 1, tiga akun media sosial bank umum syariah mengunggah lebih dari satu kali unggahan per hari, lima akun media sosial bank umum syariah mengunggah kurang dari satu kali unggahan per hari, dan satu akun media sosial bank umum syariah pada periode tanggal 14 April sampai tanggal 14 Juli 2023 tidak melakukan unggahan sama sekali. Berdasarkan Tabel 1, Bank Mega Syariah memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, yakni sebesar 4,53% dan tingkat keterlibatan akun Facebook bank umum syariah lain di bawah 1 persen.

Platform media sosial yang kedua adalah Instagram yang dirangkum pada Tabel 2. Hasil olah data menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengikut Instagram terbanyak yakni 335.130 pengikut. Kemudian diikuti oleh Bank Muamalat sebanyak 82.588 pengikut, Bank BJB Syariah sebanyak 80.905 pengikut, Bank Mega Syariah sebanyak 37.950 pengikut, Bank Aladin Syariah sebanyak 33.994 pengikut, BTPN Syariah sebanyak 33.707 pengikut, Bank KB Bukopin Syariah sebanyak 21.304 pengikut, dan BCA Syariah sebanyak 11.656 pengikut. Dua bank selanjutnya memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, yakni Panin Dubai Syariah Bank sebanyak 3.371 pengikut dan Bank Victoria Syariah sebanyak 91 pengikut.

Berdasarkan Tabel 2, BCA Syariah memiliki persentase pertumbuhan pengikut tertinggi, yakni sebesar 146,69%. Persentase pertumbuhan pengikut tertinggi selanjutnya, yakni Bank Mega Syariah sebesar 64,01%, Bank Aladin Syariah sebesar 45,25%, Bank Syariah Indonesia sebesar 23,45%, BTPN Syariah sebesar 21,77%, Bank BJB Syariah sebesar 17,66%, Bank Muamalat sebesar 9,86%, dan Bank KB Bukopin Syariah sebesar 1,25%. Ada dua akun Instagram bank umum syariah yang tidak mengalami kenaikan selama periode data dikumpulkan (14 April sampai tanggal 14 Juli 2023) yakni Panin Dubai Syariah Bank dan Bank Victoria Syariah.

Tabel 2. Jumlah Pengikut, Pertumbuhan Pengikut, Unggahan Per Hari, dan Keterlibatan Media Sosial Instagram Bank Umum Syariah

No.	Bank Umum Syariah	Jumlah Pengikut	Pertumbuhan Pengikut	Unggahan Per Hari	Keterlibatan
1	Bank Syariah Indonesia	335.130	23,45%	1,4536	0,92%
2	Bank Muamalat	82.588	9,86%	1,4897	1,11%
3	Bank BJB Syariah	80.905	17,66%	1,1495	1,22%
4	Bank Mega Syariah	37.950	64,01%	1,3351	1,60%
5	Bank Aladin Syariah	33.994	45,25%	1,2371	0,58%
6	BTPN Syariah	33.707	21,77%	0,2165	0,32%
7	Bank KB Bukopin Syariah	21.304	1,25%	0,8711	0,45%
8	BCA Syariah	11.656	146,69%	0,7629	2,87%
9	Panin Dubai Syariah Bank	3.371	0%	0,9381	0,17%
10	Bank Victoria Syariah	91	0%	0,1237	0,29%

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya, lima akun media sosial bank umum syariah mengunggah lebih dari satu kali unggahan per hari dan 5 akun media sosial bank umum syariah mengunggah kurang dari satu kali unggahan per hari. Berdasarkan Tabel 2, BCA Syariah memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, yakni sebesar 2,87%. Keterlibatan akun Instagram Bank Muamalat, Bank BJB Syariah, dan Bank Mega Syariah di atas 1 persen, sedangkan keterlibatan 6 akun media sosial bank umum syariah lainnya di bawah 1 persen.

Platform media sosial yang ketiga adalah TikTok yang dirangkum pada Tabel 3. Hasil olah data menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengikut TikTok terbanyak yakni 122.400 pengikut. Akun TikTok Bank Aladin Syariah menempati urutan kedua sebanyak 46.900 pengikut. Akun TikTok bank umum syariah yang lain jauh di bawah 10.000 pengikut. Sementara itu, dua bank umum syariah belum memiliki akun TikTok, yakni BCA Syariah dan Bank Victoria Syariah. Berdasarkan Tabel 3, akun TikTok Bank BJB Syariah memiliki pertumbuhan pengikut tertinggi, yakni sebesar 829,87%, kemudian diikuti Bank Aladin Syariah sebesar 221,23%, Bank Syariah Indonesia sebesar 152,89%, Bank Muamalat sebesar 52,92%, dan BTPN Syariah sebesar 12,03%. Pengikut akun TikTok tiga bank umum syariah lainnya tidak mengalami peningkatan.

Berdasarkan Tabel 3, unggahan per hari akun TikTok semua bank umum syariah di bawah 1 kali unggahan dan akun TikTok Bank KB Bukopin Syariah selama periode 14 April sampai tanggal 14 Juli 2023 tidak mengunggah konten sama sekali. Akun TikTok Bank BJB Syariah memiliki keterlibatan tertinggi sebesar 12,07%, dan akun TikTok bank umum syariah lainnya memiliki keterlibatan di bawah 2%.

Tabel 3. Jumlah Pengikut, Pertumbuhan Pengikut, Unggahan Per Hari, dan Keterlibatan Media Sosial TikTok Bank Umum Syariah

No.	Bank Umum Syariah	Jumlah Pengikut	Pertumbuhan Pengikut	Unggahan Per Hari	Keterlibatan
1	Bank Syariah Indonesia	122.400	152,89%	0,577	1,8%
2	Bank Aladin Syariah	46.900	221,23%	0,376	1,12%
3	BTPN Syariah	2.105	12,03%	0,052	0,07%
4	Bank BJB Syariah	716	829,87%	0,201	12,07%
5	Bank Muamalat	445	52,92%	0,160	1,38%
6	Bank Mega Syariah	197	0%	0,129	0,34%
7	Bank KB Bukopin Syariah	113	0%	0,000	0,0%
8	Panin Dubai Syariah Bank	32	0%	0,052	0,31%
9	BCA Syariah	n/a	n/a	n/a	n/a
10	Bank Victoria Syariah	n/a	n/a	n/a	n/a

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil olah data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, akun media sosial bank umum syariah di *platform* Instagram memiliki kinerja paling baik berdasarkan jumlah pengikut. Akun media sosial Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengikut terbanyak di

semua *platform* (Facebook, Instagram, dan TikTok). Media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif bagi perusahaan, yang bisa digunakan untuk membangun keterhubungan baik dengan pelanggan (De Vries, Gensler, dan Leeftang, 2012) seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh tim pemasaran bank umum syariah, namun masih ada bank umum syariah yang tidak memiliki akun di *platform* media sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh, 12 dari 27 akun media sosial bank umum syariah masih memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, bahkan jauh di bawahnya. Artinya akun-akun media sosial tersebut yang notabene milik perusahaan-perusahaan besar, masih dalam kategori influencer mikro (Silalahi, 2021). Lima akun TikTok bank umum syariah memiliki pertumbuhan pengikut yang tinggi, namun dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan akun media sosial di *platform* lain. Ini sejalan dengan tingkat pertumbuhan pengguna media sosial TikTok yang tinggi (Slice.id, 2023). Selain tingkat pertumbuhan pengguna yang tinggi, TikTok juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (Slice.id, 2023). Namun berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, keterlibatan akun TikTok bank umum syariah masih rendah. Artinya, akun TikTok bank umum syariah belum terkelola dengan maksimal. Ini dapat dilihat dari unggahan per hari yang jauh di bawah satu kali dalam satu hari, bahkan ada akun TikTok bank umum syariah yang tidak mengunggah konten sama sekali pada periode tanggal 14 April sampai tanggal 14 Juli 2023. Pada akhirnya, bank umum syariah perlu meningkatkan kinerja pemasarannya terutama melalui media sosial untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, keterlibatan merek, dan pangsa pasar bank umum syariah di Indonesia.

SIMPULAN

Hasil olah data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, akun media sosial bank umum syariah di *platform* Instagram memiliki kinerja paling baik berdasarkan jumlah pengikut. Akun media sosial Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengikut terbanyak di semua *platform* (Facebook, Instagram, dan TikTok), namun masih ada bank umum syariah yang tidak memiliki akun di *platform* media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh, 12 dari 27 akun media sosial bank umum syariah masih memiliki jumlah pengikut di bawah 10.000, bahkan jauh di bawahnya. Artinya akun-akun media sosial tersebut yang notabene milik perusahaan-perusahaan besar, masih dalam kategori influencer mikro (Silalahi, 2021). Lima akun TikTok bank umum syariah memiliki pertumbuhan pengikut yang tinggi, namun dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan akun media sosial di *platform* lain. Sebagian besar akun media sosial masih kurang begitu aktif jika dilihat dari rata-rata unggahan per hari. Bank umum syariah perlu meningkatkan kinerja pemasarannya terutama melalui media sosial untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, keterlibatan merek, dan pangsa pasar bank umum syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian di masa mendatang bisa mempertimbangkan aspek kualitas keterlibatan pengguna seperti menyukai, komentar, dan perilaku berbagi. Untuk lebih spesifik lagi, penelitian di masa depan perlu melakukan analisis konten komentar pada unggahan karena banyaknya keluhan atau pertanyaan konsumen berkaitan dengan layanan.

REFERENCES

- Adiyanto, Mochamad Reza, and Arie Setyo Dwi Purnomo. 2021. "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Administrasi Kantor* 9 (1): 1–12.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeek. 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 66 (1): 105–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Seventh Ed. New York: Pearson.
- Dessart, Laurence. 2017. "Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes." *Journal of Marketing Management* 33 (5–6): 375–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>.
- Doorn, Jenny van, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef. 2010. "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions." *Journal of Service Research* 13 (3): 253–66. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. 2020. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9 (2): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Fenti Hikmawati. 2017. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh. 2019. "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 15 (2): 84–90. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.
- Hayati, Safaah Restuning. 2019. "Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 8 (2): 129. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137).
- Kuangan, Otoritas Jasa. 2022. "Infografis Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022." Ojk.Go.Id. 2022.
- Kumar, V., Bharath Rajan, Shaphali Gupta, and Ilaria Dalla Pozza. 2019. "Customer Engagement in Service." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (1): 138–60. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, and Michael Zhang. 2013. "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House." *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 270–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- ojk.go.id. 2023. "Daftar Alamat Kantor Pusat Bank Umum Dan Syariah." Ojk.Go.Id. 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. "Undang - Undang OJK." *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan* 53 (9): 1689–99. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang->

- Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL - POJK Literasi dan Inklusi Kuang.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. 2020. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2 (1): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Shandy Utama, Andrew. 2020. “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *UNES Law Review* 2 (3): 290–98. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>.
- Silalahi, Ayuphita Tiara. 2021. “Micro-Influencer Celebrity’s Communication Strategy in Brand Promotion.” *Humaniora* 12 (1): 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>.
- Slice.id. 2023. “[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru.” Slice.Id. 2023.
- Trunfio, Mariapina, and Simona Rossi. 2021. “Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review.” *Italian Journal of Marketing* 2021 (3): 267–92. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
- Vries, Lisette De, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.