SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2026), Hal. 150-157

Digitalisasi Literasi Keuangan Syariah melalui Social Media Marketing pada Generasi Z

Diah Ayu Rahmawati[1], Muhammad Apis Daulay[2]
Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nurul Falah Air Molek
diahayurahmawati039@gmail.com

Kata Kunci:
Sosial Media Marketing; Literasi Keuangan Syariah; Generasi Z; Media Sosial; Digitalisasi.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada Generasi Z. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial oleh Generasi Z yang belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai konsep dan produk keuangan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah. Konten edukatif dalam bentuk video singkat, penggunaan metode *storytelling*, dan kredibilitas influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat pemahaman informan mengenai konsep riba, akad syariah, serta produk keuangan halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi digital yang efektif dalam memperkuat literasi keuangan syariah pada Generasi Z. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan strategi edukasi digital yang lebih inovatif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Keywords:
Social Media Marketing; Islamic Financial Literacy; Generation Z; Digital Education; Social Media.

Abstract

This study aims to analyze the role of social media marketing in improving Islamic financial literacy among Generation Z. The importance of this research lies in the growing dominance of Generation Z in the digital ecosystem and the continuing challenges related to understanding Islamic financial principles and products. This research employs a qualitative descriptive approach with an exploratory design. Data were collected through in-depth interviews, digital observations, and documentation involving ten Generation Z informants who actively use social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña,

SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2026), Hal. 150-157

including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that social media marketing significantly contributes to improving Islamic financial literacy among Generation Z. Educational content presented through short videos, storytelling techniques, and credible influencers enhances the audience's understanding of concepts such as riba prohibition, profit-sharing systems, and halal financial products. The study concludes that social media has evolved beyond a promotional tool into an effective digital educational platform capable of strengthening Islamic financial literacy among young people. These findings provide practical implications for Islamic financial institutions in designing more adaptive and engaging digital literacy programs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat memperoleh dan mengakses informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan keuangan syariah. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media edukasi yang mampu membentuk persepsi, pengetahuan, serta perilaku finansial masyarakat. Perubahan ini terlihat secara jelas pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.[1]

Tingginya penggunaan media sosial oleh Generasi Z membuka peluang besar bagi berbagai lembaga keuangan syariah untuk memanfaatkan platform digital sebagai media edukasi. Namun demikian, tingkat literasi keuangan syariah pada kelompok usia muda masih menghadapi berbagai tantangan. Pemahaman mengenai konsep dasar ekonomi Islam seperti akad, larangan riba, prinsip bagi hasil, dan produk keuangan syariah masih relatif rendah dibandingkan dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang sangat tinggi.[2] Kondisi tersebut berpotensi menghambat peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, *social media marketing* berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau generasi muda. Penyampaian informasi melalui video pendek, infografis, siaran langsung (*live streaming*), dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan pesan edukatif disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Karakteristik tersebut sangat sesuai dengan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, interaktif, dan mudah diakses kapan saja.[3]

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai keuangan syariah. Paparan konten edukatif yang dilakukan secara berkelanjutan mampu membentuk pola pikir yang lebih positif terhadap sistem keuangan Islam dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah.[4] Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai instrumen literasi digital yang berpotensi meningkatkan kualitas pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat Generasi Z merupakan kelompok usia

[1] M. Subkhan dan M. Yusli, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2021).
[2] V. E. Ruswanda, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* (2025).
[3] A. Susianti, A. A. Mutalib, dan Munawarah, "Peranan Social Media Marketing terhadap Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah Generasi Z," *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2025).
[4] Ibid.

produktif yang diproyeksikan akan mendominasi pasar tenaga kerja dan sektor keuangan Indonesia pada masa mendatang. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah melalui pendekatan digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Strategi edukasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan syariah sekaligus memperluas pangsa pasar industri keuangan Islam di Indonesia.[5]

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh digital marketing terhadap minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan pemahaman keuangan syariah Generasi Z masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman merupakan tahap awal yang menentukan terbentuknya minat dan keputusan dalam menggunakan produk keuangan syariah.[6] Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada konsep *digital literacy* dan teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh kesesuaian media dengan karakteristik audiens. Dalam konteks Generasi Z, media sosial berfungsi sebagai saluran utama yang dapat meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan pembentukan pengetahuan secara simultan.[7] Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* berperan dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *social media marketing* membentuk pemahaman keuangan syariah di kalangan Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, pengalaman, persepsi, dan pola interaksi individu terhadap konten edukasi keuangan syariah yang disebarluaskan melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali proses terbentuknya pemahaman keuangan syariah secara lebih komprehensif, tidak hanya berdasarkan hasil akhir, tetapi juga melalui pengalaman digital yang dialami oleh informan. Pendekatan kualitatif dinilai relevan untuk mengkaji fenomena literasi digital dan perilaku generasi muda dalam memanfaatkan media

[5] Media Akademik, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Minat Generasi Z di Era Digital," *Jurnal Media Akademik* (2024).
[6] M. Subkhan dan M. Yusli, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah."
[7] A. N. NN, "Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial di Era Society 5.0," *Journal of Sharia Economic Studies* (2025).

sosial sebagai sumber informasi dan pembelajaran keuangan syariah.[8]

Subjek penelitian terdiri atas sepuluh informan Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 26 tahun. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memiliki intensitas penggunaan media sosial minimal tiga jam per hari, serta pernah mengakses konten yang berkaitan dengan perbankan syariah, investasi halal, tabungan syariah, maupun edukasi akad dalam keuangan Islam. Pemilihan informan secara purposif dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu menggambarkan pengalaman digital yang relevan dengan fenomena yang diteliti.[9]

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi informan terhadap daya tarik konten, kredibilitas influencer, kemudahan bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi, serta perubahan pemahaman yang mereka rasakan setelah mengakses konten edukasi keuangan syariah. Observasi digital dilakukan dengan mengamati berbagai bentuk konten yang beredar pada media sosial, seperti video pendek, infografis, siaran langsung (*live streaming*), dan fitur *interactive story*. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar (*screenshot*) dan arsip konten yang relevan untuk mendukung proses interpretasi data. Kombinasi ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik digitalisasi literasi keuangan syariah di kalangan Generasi Z.[10]

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga memungkinkan peneliti menemukan pola-pola yang muncul dari pengalaman informan. Melalui proses tersebut, ditemukan beberapa tema utama, seperti efektivitas video pendek dalam penyampaian informasi, pengaruh kredibilitas influencer terhadap penerimaan pesan, serta relevansi konten keuangan syariah dengan kebutuhan finansial Generasi Z. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check* kepada informan. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian sehingga mampu

[8] R. Hidayat dan S. Maulida, "Pendekatan Kualitatif dalam Studi Perilaku Digital Generasi Z pada Layanan Keuangan Syariah," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 45–58.
[9] N. Fauziah, A. Rahman, dan D. Salsabila, "Media Sosial sebagai Ruang Pembentukan Literasi Keuangan pada Generasi Muda," *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia* 8, no. 2 (2023): 101–115.
[10] I. Rahmawati dan M. Aziz, "Eksplorasi Literasi Digital Berbasis Konten Edukasi Media Sosial pada Mahasiswa Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2025): 77–89.

memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai peran *social media marketing* dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pemahaman keuangan syariah di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa konten edukatif berbentuk video singkat pada TikTok dan Instagram Reels menjadi format yang paling mudah dipahami. Informan menyatakan bahwa penjelasan mengenai konsep riba, akad mudharabah, tabungan syariah, dan investasi halal lebih cepat dipahami ketika disajikan melalui visual yang sederhana, bahasa yang komunikatif, dan contoh kasus yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Temuan lain menunjukkan bahwa kredibilitas influencer atau kreator konten menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat penerimaan informasi. Informan cenderung mempercayai konten yang disampaikan oleh figur yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi syariah, praktisi perbankan syariah, atau tokoh Muslim yang dikenal luas. Hal ini menjelaskan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas paparan, tetapi juga pada persepsi otoritas sumber informasi.

Dari hasil observasi digital, konten yang menggunakan narasi storytelling, simulasi transaksi, dan ilustrasi perbandingan antara sistem konvensional dan syariah terbukti lebih mampu meningkatkan pemahaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah menyerap konsep abstrak keuangan syariah ketika dikaitkan dengan pengalaman digital yang kontekstual dan interaktif. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *digital literacy* yang menekankan pentingnya kesesuaian format media dengan karakteristik audiens.

Pembahasan lebih lanjut memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem edukasi finansial berbasis digital. Gap penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan minat penggunaan produk syariah berhasil diperdalam melalui temuan bahwa tahap awal pembentukan pemahaman justru sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital. Dengan demikian, strategi digitalisasi literasi terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan keuangan syariah pada kelompok usia muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digitalisasi literasi melalui *social media marketing* efektif dalam meningkatkan pemahaman keuangan syariah di kalangan Generasi Z.

Faktor yang paling dominan adalah penggunaan video singkat, penyajian visual yang sederhana, storytelling, dan kredibilitas influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media edukasi yang strategis dalam memperkuat literasi ekonomi syariah generasi muda.

Secara empiris, penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan model edukasi digital bagi industri keuangan syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literasi digital dalam perspektif ekonomi Islam. Dari sisi ekonomi, peningkatan pemahaman keuangan syariah berpotensi mendorong inklusi keuangan dan memperluas pasar lembaga keuangan syariah.

Adapun keterbatasan penelitian terletak pada jumlah informan yang terbatas dan fokus pada platform media sosial tertentu sehingga belum dapat menggambarkan seluruh perilaku Gen Z secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah informan, membandingkan lintas platform, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Fauziah, N., A. Rahman, dan D. Salsabila. "Media Sosial sebagai Ruang Pembentukan Literasi Keuangan pada Generasi Muda." *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia* 8, no. 2 (2023): 101–115.

Hidayat, R., dan S. Maulida. "Pendekatan Kualitatif dalam Studi Perilaku Digital Generasi Z pada Layanan Keuangan Syariah." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 45–58.

Media Akademik. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Minat Generasi Z di Era Digital." *Jurnal Media Akademik* (2024).

NN, A. N. "Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah melalui Media Sosial di Era Society 5.0." *Journal of Sharia Economic Studies* (2025).

Rahmawati, I., dan M. Aziz. "Eksplorasi Literasi Digital Berbasis Konten Edukasi Media Sosial pada Mahasiswa Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2025): 77–89.

Ruswanda, V. E. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* (2025).

Subkhan, M., dan M. Yusli. "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2021).

Susianti, A., A. A. Mutalib, dan Munawarah. "Peranan Social Media Marketing terhadap

Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah Generasi Z." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2025).