PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Strategi Media Sosial PT. Dana Syariah Indonesia dalam Mempertahankan Pendana di Masa Pandemi Covid-19

Brillianto K. Jaya[1], Oktaviana Purnamasari[2]
[1,2]Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
E-mail: brilliantoksatryajaya@gmail.com[1], oktavianapurnamasari@gmail.com[2]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 13 Oktober 2026
Accepted: 27 Oktober 2026

Keywords: *marketing communication; social media strategy; sharia fintech*

Abstract: *Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Jutaan bahkan milyaran orang menggunakan platform populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Sifat interaktif media sosial, di mana pengguna dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan, membuat platform ini sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi ini digunakan sekali dalam bisnis financial technology atau teknologi keuangan (fintech). Seiring dengan fintech konvensional, ada sejumlah fintech berbasis syariah di Indonesia yang juga berkembang pesat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi media sosial fintech syariah dalam mempertahankan pendana di masa pandemi Covid-19. Objek penelitian ini adalah PT Dana Syariah Indonesia (DSI). DSI dipilih untuk penelitian karena dibandingkan dengan 8 fintech pinjaman syariah lainnya yang telah mendapat izin di Indonesia, hanya 3 yang menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasaran dan DSI satu-satunya yang memiliki akun media sosial lengkap dengan keterlibatan aktif dan pertumbuhan investornya signifikan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DSI menerapkan strategi media sosial seperti teori Quesenberry, yang terdiri dari penentuan tujuan, target audience, dan analisis sosial serta mengintegrasikan media sosial dengan advertising, marketing, dan public relations. Kekuatan DSI adalah selalu mengkomunikasikan pesan melalui media sosial dengan menggunakan slogan 'hijrah finansial', di mana gagasan besarnya diterjemahkan ke dalam kisah-kisah inspiratif di konten media sosial. Meski tidak memiliki divisi public relations, namun dalalm konten-kontennya DSI tetap mengintegrasikan pesan public relations di media sosial. Selain integrasi media sosial dengan public relations, DSI banyak*

melakukan integrasi dengan advertising dan marketing dalam strategi komunikasi. Pendekatan holistik ini memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran. Alhasil, DSI sebagai perusahaan fintech syariah memiliki Tingkat Keberhasilan (TKB) tertinggi di antara perusahaan fintech syariah lainnya, yakni 99,98% di masa pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite pada Januari 2021, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta dari total populasi jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa, atau terdapat 61,8% pengguna media sosial aktif.

Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan biaya hemat dan efektif (Kotler, Philip & Keller, 2016) terlebih lagi di saat Pandemi Covid-19 yang telah terjadi sejak 2020. Pademi memang memberikan dampak signifikan pada perusahaan. Ketika banyak perusahaan gulung tikar, ada sejumlah perusahaan fintech yang mengalami lonjakan yang baik. Otoritas Jasa Keuangan mencatat, pembiayaan fintech ke sektor produktif mencapai Rp 7,79 triliun per Juli 2021 (Sari, 2021). Selain fitech konvensional, terdapat sejumlah fintech berbasis syariah di Indonesia yang tumbuh pesat. Fintech syariah yang dimaksud dalam konteks ini adalah fintech yang harus mengikuti hukum Islam, dimana akadnya harus sesuai dengan akad Mudharabah (teknik Kerjasama antara pemodal dan pengelola dana) dan Musyarakah (kerjasama dengan system bagi rata).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan per Januari 2022, total jumlah penyelenggara fintech syariah yang sudah mendapatkan izin sebanyak 8 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), yakni Investree, Ammana, Ethis, Papitupi Syariah, Qazwa, Alami Sharia, Dana Syariah Indonesia, dan Duha Syariah. Selain sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan, kedelapan perusahaan fintech syariah tersebut juga tergabung dalam Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI).

Untuk melakukan penelitian strategi media sosial berbasis komunikasi pemasaran terhadap Dana Syariah, peneliti melakukan observasi awal terlebih dahulu terhadap delapan fintech Syariah yang sudah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Dari delapan fintech syariah tersebut, observasi pertama hanya dilakukan pada empat fintech syariah, yakni Ammana, Investree, Dana Syariah, dan Duha Syariah (lihat Tabel 1). Hal tersebut karena, keempat fintech syariah ini mencantumkan angka Tingkat Keberhasilan (TKB) di media digital mereka, tepatnya di website.

TKB sangat penting, karena TKB untuk memperlihatkan penyelesaian kewajiban pinjam meminjam antara Penerima Pinjaman kepada Pemberi Pinjaman dalam jangka waktu sampai dengan 90 hari terhitung sejak jatuh tempo. Angka 90 tersebut dicantumkan di informasi fintech Syariah yang disingkat menjadi TKB90. TKB90 wajib dipublikasikan dalam rangka mematuhi prinsip transparansi sesuai dengan ketentuan Pasal 29 huruf a Peraturan OJK No 77/POJK.01/2016 tentang Layangan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Dalam observasi awal, Ethis, Papitupi Syariah, maupun Alami tidak mencantumkan kewajiban yang diminta oleh Otoritas Jasa Keuangan tersebut di website mereka. Hal yang sama juga terjadi pada fintech syariah lainnya, yakni Qazwa juga tidak dapat diobservasi. Website-nya (qazwa.id) tidak aktif.

Duha Syariah memiliki website dan menampilkan TKB90. Namun, informasi lain mengenai CEO, aktivitas, maupun penghargaan tidak terkomunikasikan di website maupun di media digital

lain, termasuk media sosial. Akhirnya dari observasi pada delapan fintech syariah yang sudah resmi berizin di Indonesia, observasi selanjutnya hanya dilakukan pada tiga fintech syariah, yakni Ammana, Investree, dan Dana Syariah.

Tabel 1. Fokus dan Tingkat Keberhasilan Tiga Fintech Syariah

	CEO	Berdiri	Fokus	Penghargaan	TKB90
Ammana	Lutfi Adhian	2017	UMKM	Fintech Syariah Terbaik 2020 di Anugerah Syariah Republika (ASR)	97,58%
Investree	Andrian A.G	2015	UMKM	Fintech Syariah Terbaik 2021 di ASR	97,87%
Dana Syariah Indonesia (DSI)	Taufiq Aljufri	2017	Property	Fintech Syariah Terefisien di ASR 2021; Fintech Syariah Terinovatif di ASR 2020	99,98%

Dalam observasi secara umum tersebut, nampak terlihat TKB90 yang dimiliki Dana Syariah paling besar dibandingkan dengan kedua fintech syariah yang diobservasi (lihat Tabel 1). Observasi selanjutnya mengerucut pada media soaial yang dimiliki oleh ketiga fintech syariah ini (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Media Sosial Facebook Empat Fintech Syariah

	Dibuat	Followers	Posting	Like	Comment
Ammana	7 Agustus 2017	1.409	7	11	2
Investree	8 Oktober 2015	67.702	323	833	13
DSI	16 Agustus 2018	2.261	215	15.613	210

Fintech syariah yang tidak memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi digital adalah Ammana. Fintech syariah ini memiliki Fanpage di Facebook sejak 7 Agustus 2017. Pada observasi 1 Januari 2021 hingga periode 1 Januari 2022, fintech syariah ini hanya memposting 7 postingan dan di-like oleh 11 akun Facebook. Posting-an pertama di 2021 baru dimulai pada 31 Maret 2021. Sementara posting-an terakhir di 2021 hanya sampai 17 Juni 2021.

Fintech syariah yang sangat serius memanfaatkan Facebook dalam menjalankan komunikasi digital adalah Dana Syariah. Meski followers Dana Syariah jauh dibanding Investree, namun dari observasi jumlah like dan yang memberi komentar di Facebook Dana Syariah sangat signifikan. Selama periode observasi, yang memberi like postingan Dana Syariah sebanyak 15.613 dan mengomentari postingan sebanyak 210 comment.

Media sosial yang juga sangat baik dimanfaatkan oleh Dana Syariah adalah Youtube. Dana Syariah juga rajin menjawab komentar atau pertanyaan dari viewers-nya. Hal tersebut terlihat pada Tabel 3 di bawah ini. Dari 53 konten yang diunggah di Youtube selama periode observasi, terdapat 170 comment. Sementara Investree yang mengunggah 52 content hanya mendapatkan comment sebanyak 17. Konten yang dibuat Ammana dan comment yang didapatkan fintech ini, jauh dibandingkan dengan Investree, apalagi dengan Dana Syariah.

Tabel 3. Media Sosial Youtube Tiga Fintech Syariah

	Dibuat	Followers	Content	Views	Like	Comment
Ammana	25 Agustus 2017	268	3	685	14	3
Investree	9 Februari 2016	1.74K	52	37.940	250	17
DSI	12 Februari 2018	6.28K	53	34.669	2.441	170

Berdasarkan ketiga Tabel di atas, Dana Syariah Indonesia memiliki keunggulan berdasarkan konteks strategi media sosial berbasis komunikasi pemasaran dibandingkan dengan fintech syariah lain yang menjadi pesaingnya, yakni Ammana dan Investree. Sehingga dalam penelitian ini Dana Syariah yang dipilih untuk dikaji dalam penelitian strategi media sosial berbasis komunikasi pemasaran digital dalam tesis ini.

Peneliti juga melakukan penelitian di kajian terdahulu mengenai strategi media sosial yang ditulis oleh Lorette N. Ezeife berjudul Social Media Strategies for Increasing Sales (2012), lalu Social Media Strategies for Health Promotion by Nonprofit Organization (2020) karya Isabelle Vedel, dan beberapa jurnal lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (case study). Penelitian ingin memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu sebagai suatu kasus, dalam konteks ini adalah perusahaan fintech yang berbasis Syariah dalam mempertahankan Pendana di masa Pandami Covid-19.

Dalam penelitian ini dipilih dua informan yang menjadi sumber informasi data primer, yakni Founder perusahaan fintech ini dan Marketing Communication Coordinator PT Dana Syariah Indonesia.

Teknis analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus secara tuntas, sebagaimana dikatakan Miles dan Huberman (Miles, Matthew, Huberman, 2014). Oleh karena terus menerus, maka datanya menjadi jenuh. Ukuran kejenuhan data, peneliti tidak memperoleh lagi data atau informasi baru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa kali wawancara dengan informan dari PT. Dana Syariah Indonesia Aktivitas dalam analisis data kualitatif ini terdapat tiga tahap, yakni:

1. Reduksi data (data reduction)
2. Penyajian data (data display)
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/ verification)

Dalam menguji keabsahan data, dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara triangulasi sumber. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai narasumber ahli yang relevan dengan judul penelitian, yakni yang memahami mengenai komunikasi pemasaran dan juga media sosial. Serta narasumber ahli kedua, yakni seorang akademisi yang menjadi Dosen Public Relations. Kedua narasumber ahli ini peneliti wawancara melalui aplikasi zoom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang memiliki 2 (dua) hal, maka hasil penelitian yang dihasilkan juga memiliki 3 (tiga) hal, yaitu: Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial Media Sosial Dana Syariah; Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif; dan Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations.

1. Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial Media Sosial Dana Syariah

Objektif adalah sasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan secara langsung penjualan produk atau layanan. Objektif sebagai strategi media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan mapan, akan upaya melakukan tanggung jawab sosial (corporate social responsibility) atau mencitrakan produk baru.

Di media sosial, Dana Syariah menginformasikan produk layanannya, yakni menjadi pendana pada proyek property. Selain produk layanan, melalui konten-kontennya, Dana Syariah tentu menginformasikan keuntungan yang didapatkan pendana maupun menanamkan kepercayaan pada calon pendana, bahwa menjadi pendana di Dana Syariah aman dan terjamin.



Gambar 1. konten di Facebook yang menginformasi objektif Dana Syariah

Dana Syariah melakukan analisis sosial dengan menggunakan perangkat teknologi digital yang dikonvergensikan dengan media konvensional (televisi). Google analytic yang membantu Dana Syariah melakukan analisis sosial menjadikan target audience Dana Syariah terbatas, yakni hanya beriklan di televisi yang bersegmen pemberitaan (news). Selain tvOne, Dana Syariah beriklan di iNews dan BeritaSatu.

2. Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif

Dana Syariah merupakan sebuah institusi bisnis teknologi finansial yang memiliki objektif untuk menghijrahkan finansial konsumennya. Hijrah finansial yang dimaksud adalah tidak menjadi pendana di lembaga keuangan konvensional, dalam hal ini fintech konvensional, yang menggunakan imbalan keuntungan dengan riba. Dalam hukum Islam, riba adalah haram.

Namun konten mengenai 'hijrah finansial' itu sendiri masih terlalu sedikit. Kata 'hijrah finansial' lebih banyak digunakan sebagai hastag saja, bukan dalam bentuk konten. Barangkali Dana Syariah ingin membedakan konten di media sosial berbeda, sebagaimana dikatakan Yuswohadi, konten yang diposting di Youtube tidak selalu diotomatisasi langsung ke Facebook atau ke Instagram. Customisasi konten harus disesuaikan dengan karakteristik audience dari masing-masing media sosial.

3. Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations

Dana Syariah memiliki tiga target dalam memasarkan bisnis fintechnya, yakni ibu muda dengan segmen AB berusia 25-55 tahun; kaum milenial berusia17-35 tahun; dan pensiunan berusia 55-65 tahun. Ketiga target tersebut memiliki kesempatan untuk memproduktifkan dana yang mereka miliki. Untuk mengkomunikasikan pada ketiga target ini, Dana Syariah melakukan integrasi antara media sosial dengan marketing, advertising, public relations.

Sepanjang 2020, konten integrasi media sosial dengan marketing lebih banyak berisi mengenai: (1) Keuntungan menjadi pendana di Dana Syariah, karena imbang hasil hingga 15-20%; (2) Kemudahan menjadi pendana, yakni dengan menggunakan aplikasi Dana Syariah yang bisa diunggah melalui AppStore atau PlayStore; dan juga (3) Keamanan menjadi pendana di Dana Syariah.

Tabel 5. Integrasi Media Sosial dengan Marketing di Facebook

No	Tanggal Posting	Konten
1	11 Maret 2020	Infografis mengenai Dana Syariah memperbaharui nomor telepon.
2	20 Maret 2020	Video promo wawancara CEO dan Founder PT Dana Syariah Indonesia Taufiq Aljufri di acara Coffee Break tvOne.
3	3 April 2020	Video promo wawancara CEO dan Founder PT Dana Syariah Indonesia Taufiq Aljufri yang kembali muncul di acara Coffee Break tvOne.
4	7 April 2020	Grafis yang memasarkan kemudahan menjadi pendana di Dana Syariah melalui smartphone.
5	12 April 2020	Grafis ajakan pada netizen agar memanfaatkan dananya dengan baik.
6	15 April 2020	Grafis ajakan agar menjadi pendana di Dana Syariah.
7	16 April 2020	Grafis yang mengajak netizen berpikir mengenai pentingnya memiliki rencana keuangan.
8	16 Juni 2020	Grafis ajakan untuk ikut kuis dengan hadiah pulsa 50 ribu untuk 4 orang pemenang.
9	20 Juli 2020	Grafis dengan visual seorang wanita muda yang mengajak netizen untuk mengetahui imbang hasil di Dana Syariah.
10	3 Agustus 2020	Grafis dengan visual sorang pria muda yang sedang bikir, karena terdapat dua pertanyaan yang menjadi teks grafis tersebut.
11	23 Oktober 2020	Grafis yang memberikan motivasi pada pendana, bahwa menjadi pendana di Dana Syariah aman dan penuh berkah.
12	31 Oktober 2020	Grafis yang memvisualkan wanita muda dengan wajah ceria sedang fokus dengan smartphone-nya.
13	21 Des 2020	Grafis ajakan mengikuti kuis dengan hasih buku ‘Sakinah Finance’..
14	28 Desember 2020	Infografis mengenai keuntungan menjadi pendana di Dana Syariah, karena bisa mendapatkan penghasilan tambahan.

Meski tidak memiliki public relations, namun di media sosial Dana Syariah nampak sekali postingan-postingan yang menjalankan fungsi public relations, baik di Instagram, Facebook, maupun Youtube. Di Facebook, terdapat 55 postingan yang mencerminkan integrasi media sosial dengan public relations. Konten postingan berisi ajakan, himbauan, maupun informasi.

4. Identifikasi Platform Media Sosial

Peneliti melakukan indentifikasi media sosial yang paling potensial digunakan Dana Syariah untuk melakukan komunikasi pemasaran dan peningkatan investor di masa Pendemic Covid-19. Dalam melakukan identifikasi, peneliti melakukan studi dokumentasi mendalam dengan membuat Tabel. Dalam observasi, dari tiga media sosial pada Januari-Desember 2020, nampak sekali Youtube tidak dimanfaatkan dengan baik oleh Dana Syariah. Dana Syariah hanya mengunggah 77 (tujupuluhtujuh konten). Waktu pengunggahan juga terlihat tidak konsisten di Youtube. Dalam seminggu, Dana Syariah bisa mengunggah satu konten atau dua konten. Pernah dalam seminggu, tidak ada konten baru yang diunggah. Hal tersebut terjadi di Maret 2020. Pada 9 Maret 2020, Dana Syariah mengunggah konten. Konten berikutnya baru muncul pada 24 Maret 2020 (lima belas hari kemudian). Bahkan dalam sehari, Dana Syariah bisa mengunggah tiga konten.

Tidak semua media sosial dijalankan oleh Dana Syariah secara in-house. Meski terdapat bagian marketing communication dan digital marketing, namun khusus media sosial Instagram, Facebook dikelola oleh pihak ketiga (outsouce). Hanya media sosial Youtube yang dikelola oleh Dana Syariah Indonesia (internal). Sebagai Founder maupun CEO Dana Syariah Indonesia, Aljufri ingin Dana Syariah ramping secara struktur organisasi. Marketing communications tidak memiliki content creator untuk membuat copywriting atau grafis yang diposting di Instagram, Youtube. Namun untuk konten video liputan di Youtube maupun talk show yang menggunakan aplikasi zoom, semua dikerjakan oleh tim Dana Syariah.

Menurut Yuswohadi, saat ini setiap perusahaan seharusnya memiliki perusahaan media

(every company now is a media company). Dalam konteks ini, perusahaan bisa membuat konten sendiri, tanpa harus mempekerjakan pihak ketiga. Dengan memiliki perusahaan media sendiri (in house), maka perusahaan tersebut bisa dengan cepat memproduksi konten serta membalas komentar-komentar natizen. Perusahaan bisa membuat strategi media sosial melalui AB Testing, yakni mengukur tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen pada konten atau design pada media sosial maupun website.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab dua tujuan penelitian berdasarkan konsep Quesenberry: 1. Menganalisis strategi media sosial yang dilakukan Dana Syariah dalam mempertahankan investor di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember 2020, yaitu:

1. Strategi media sosial yang dilakukan oleh Dana Syariah sudah sesuai dengan konsep Quesenberry. Baik objektif, target audience, analisis sosial, menentukan ide besar, kisah inspiratif, maupun integrasi media sosial dengan marketing dan advertising.
2. Sementara strategi media sosial yang tidak dijalankan sesuai dengan konsep Quesenberry adalah dalam mengintegrasikan antara media sosial dengan public relations. Namun, dalam kenyataan di media sosial, peran public relations tetap dijalankan. Hal tersebut bisa terlihat pada konten-konten yang diposting.

DAFTAR REFERENSI

Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Agung, A. (2021). *The fundamental of digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.

Alang, A. H. (2018). *Metodologi penelitian*. Gunadarma Ilmu.

Annur, C. M. (2021a, November 15). *Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa?* Databoks.

Annur, C. M. (2021b, November 8). *Negara mana saja yang jadi pasar terbesar Facebook?* Databoks.

Ardianto, P. (2021, November 22). *Fintech syariah jadi alternatif pembiayaan UMKM*. Investor.id.

Arifin, A. (2014). *Politik pencitraan, pencitraan politik*. Graha Ilmu.

Atherton, J. (2020). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page.

Baharuddin. (2018). *Metodologi penelitian*. Gunadarma Ilmu.

Burhan, F. A. (2020, December 4). *Riset Bank Dunia: Transaksi 92,3% fintech global tumbuh saat pandemi*. Katadata.co.id.

Chen, G.-M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research, 8*(2), 1–10.

CNBC Indonesia. (2021, June 23). *Berkah pendanaan kala pandemi bersama Dana Syariah Indonesia*.

Cox, T. A. (2021). *How social media is transforming PR and the consumer-business relationship*. Clutch.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Flew, T. (2014). *New media*. Oxford University Press.

Hall, C. R. (2014). The impact of social media on the advertising competitiveness of small businesses. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2014*, Article 46. https://doi.org/10.20429/amtp.2014.46

Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal Ashri Publishing.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar social media marketing*. PT Elex Media Komputindo.

Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.

Ihsan, D. M. (2020). *Mau tau tentang fintech syariah? Simak ulasan lengkapnya*. TrenAsia.

Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 8*(1), 1–17. https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820

Internet World Stats. (2022). *Asia marketing research, internet usage, population statistics and Facebook subscribers*.

Kelana, I. (2021, September 28). *Qazwa fintech lending syariah kelima yang berizin di OJK*. Republika.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the "state of digital"*. We Are Social.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mabruroh. (2020). *Inggris merajai fintech syariah kalahkan Malaysia dan UEA*. Republika.

Mauludi, S. (2018). *Socrates café: Bijak, kritis, & inspiratif seputar dunia & masyarakat digital*. PT Elex Media Komputindo.

McLuhan, M. (2013). *Understanding media: The extensions of man*. Gingko Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi disertai contoh proposal*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nisrina. (2015). *Bisnis online: Manfaat media sosial dalam meraup uang*. Kobis.

Novianty, D., & Prastya, D. (2021, February 15). *YouTube rajai media sosial di Indonesia*. Suara.com.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Penyelenggara fintech lending berizin di OJK per 3 Januari 2022*.

Patel, A. (2020). *Social media strategy*. Akul Media Management.

Puspaningtyas, L. (2021). *Fintech syariah tumbuh signifikan di masa pandemi*. Republika.

Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Rahman, M. (2020). *Sejarah dan perkembangan fintech di Indonesia dari tahun ke tahun*. Finansialku.

Sari, F. (2020, March 8). *Akibat wabah corona, bisnis fintech di sektor produktif mulai terganggu*. Kontan.co.id.

Sari, F. (2021, September 6). *Pembiayaan produktif fintech melonjak saat pandemi*. Kontan.co.id.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1*(1), 1–14. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1

Schlegelmilch, B. B., & Winer, R. S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to strategic marketing*. Routledge.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahroni, I. (2021). *Yuk, intip regulasi fintech syariah di Inggris dan Malaysia*. HeyLaw.

Ulya, F. N. (2021, April 29). *Akibat Covid-19, kerugian ekonomi tahun 2020 capai Rp1.356 triliun*. Kompas.com.

Winanto, A. (2021, November 8). *Fintech syariah rontok selama pandemi, asosiasi tetap optimistis: Banyak pemain baru yang kuat*. VOI.