

# Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking bank syariah indonesia (BSI)

**Dinda Rosmaya Anita**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: dindarosmayaanita@gmail.com

## Kata Kunci:

Public relations influencer;  
perilaku nasabah; mobile  
banking; bank syariah  
indonesia; komunikasi  
pemasaran digital

## Keywords:

Public relations influencer;  
costumer behavior; mobile  
banking; bank syariah  
indonesia; digital  
marketing communication

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia berupaya menjawab kebutuhan masyarakat melalui layanan digital BSI Mobile. Namun, rendahnya minat sebagian nasabah dalam memanfaatkan layanan tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan Public Relations Influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan menelaah konsep dasar Public Relations (PR), strategi PR digital, serta pengaruh influencer terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa PR influencer memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat

masyarakat terhadap layanan mobile banking berbasis syariah. Melalui kolaborasi dengan influencer muslim yang kredibel, BSI mampu menyampaikan pesan secara personal dan autentik, sehingga mendorong perubahan perilaku nasabah dari tahap kesadaran hingga loyalitas penggunaan aplikasi. Selain itu, strategi PR influencer juga terbukti efektif memperkuat citra BSI sebagai lembaga keuangan syariah modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap penguatan konsep komunikasi dua arah (two-step flow of communication) dalam konteks PR digital, serta implikasi praktis bagi BSI dalam merancang strategi komunikasi yang berkelanjutan berbasis nilai-nilai syariah.

## ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven a major transformation in the banking industry, including Islamic banking. Bank Syariah Indonesia (BSI), as the largest Islamic financial institution in Indonesia, strives to meet the needs of the community through its digital service, BSI Mobile. However, the low interest of some customers in utilizing this service presents a challenge that must be addressed through effective communication strategies. This study aims to analyze the role of Public Relations Influencers in customer behavior in using BSI mobile banking. The research method used a descriptive approach by examining the basic concepts of Public Relations (PR), digital PR strategies, and the influence of influencers on consumer perceptions and behavior. The results of the discussion indicate that PR influencers play a significant role in increasing public awareness, trust, and interest in Sharia-based mobile banking services. Through collaboration with credible Muslim influencers, BSI is able to convey messages in a personal and authentic manner, thus encouraging changes in customer behavior from awareness to loyalty to application use. Furthermore, the influencer PR strategy has proven effective in strengthening BSI's image as a modern Islamic financial institution that adapts to technological developments. This research provides theoretical implications for strengthening the concept of two-way



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

communication (two-step flow of communication) in the context of digital PR, as well as practical implications for BSI in designing a sustainable communication strategy based on Islamic values.

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Kemajuan teknologi digital menuntut lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah, untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi. Salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan adalah layanan mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi di ponsel pintar. (Pantouw & Kurnia, 2022)

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia turut menghadirkan inovasi digital melalui aplikasi BSI Mobile. (Migkos et al., 2025) Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai fitur perbankan seperti transfer, pembayaran, pembelian, hingga donasi zakat dan sedekah. Namun, di balik kemudahan tersebut, masih ditemukan kendala berupa kurangnya minat sebagian nasabah dalam memanfaatkan layanan mobile banking. Faktor penyebabnya antara lain rendahnya literasi digital, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online, serta minimnya sosialisasi yang efektif dari pihak bank.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting. PR memiliki fungsi utama dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara lembaga dan publiknya melalui komunikasi yang efektif. Di era digital, strategi PR tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga merambah ke media sosial dengan melibatkan influencer sebagai mitra komunikasi. Public Relations Influencer berperan menyampaikan pesan secara lebih personal dan autentik kepada khalayak melalui platform digital, sehingga pesan yang dibawa menjadi lebih dipercaya dan mudah diterima oleh masyarakat. {Citation}

BSI memanfaatkan strategi komunikasi digital ini dengan menggandeng sejumlah influencer yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah untuk mempromosikan penggunaan BSI Mobile. Kolaborasi ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif dan mendorong perubahan perilaku nasabah agar lebih terbuka terhadap layanan digital berbasis syariah. (Fadillah & Wibowo, 2022). Strategi semacam ini memperoleh dukungan empiris, sebagaimana penelitian terbaru mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, dan kepercayaan terhadap keamanan sistem merupakan determinan kunci yang secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengadopsi layanan mobile banking syariah (Kamila & Solekah, 2025). Dengan demikian, kampanye yang menonjolkan kemudahan dan keamanan BSI Mobile melalui influencer diharapkan dapat secara langsung menyentuh faktor-faktor penentu keputusan nasabah tersebut

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan Public Relations Influencer dalam memengaruhi perilaku nasabah

terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan memahami peranan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi lembaga perbankan syariah dalam mengoptimalkan komunikasi digital untuk meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.

## **Pembahasan**

### **Konsep Dasar Public Relations (PR)**

#### **a. Pengertian Public Relations**

Public Relations (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun, memelihara, serta memperkuat hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun pengertian bersama antara organisasi dan publik. Dalam konteks lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), PR menjadi jembatan komunikasi yang penting untuk menanamkan kepercayaan publik terhadap sistem perbankan syariah.

#### **b. Fungsi dan Tujuan PR**

Fungsi utama PR adalah menciptakan citra positif dan menjaga reputasi lembaga. PR juga berperan dalam menyampaikan informasi yang benar, menangani isu, serta menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas masyarakat. (Mufingatun & Prijanto, 2020) Tujuan strategis PR tidak hanya membentuk kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai produk, layanan, dan nilai-nilai syariah yang dipegang BSI.

#### **c. Perkembangan PR Digital dan Influencer PR**

Seiring kemajuan teknologi digital, peran PR berkembang ke ranah media sosial. PR kini tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga menggunakan influencer sebagai alat komunikasi yang efektif. Influencer mampu menjangkau khalayak luas dan menghadirkan komunikasi yang lebih personal, sehingga pesan perusahaan dapat diterima dengan lebih cepat dan kredibel.

### **Konsep Influencer sebagai Alat Komunikasi PR**

#### **a. Pengertian Influencer dalam Konteks Public Relations**

Influencer dalam konteks PR adalah individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan atau citra suatu organisasi kepada publik. Mereka bukan sekadar endorser, melainkan bagian dari strategi komunikasi PR untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap merek. (Abdillah & Hasan, 2025). Efektivitas strategi ini dalam konteks yang lebih spesifik diperkuat oleh temuan (Ningtyas et al., 2024) yang menyatakan bahwa aktivitas komunitas online dan media sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk keputusan investasi Generasi Z Muslim di Indonesia dengan cara meningkatkan literasi keuangan digital mereka. Dengan demikian, influencer yang membangun komunitas online

yang kuat dapat berperan ganda, tidak hanya sebagai pembangun citra tetapi juga sebagai sarana edukasi yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku finansial audiens

b. Strategi PR Influencer dalam Kampanye Digital

Dalam praktiknya, PR influencer digunakan untuk menyebarkan informasi dengan gaya yang lebih ringan, alami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Misalnya, BSI menggandeng influencer muslim yang memiliki latar belakang keuangan atau gaya hidup halal untuk mempromosikan kemudahan transaksi melalui aplikasi mobile banking. Strategi seperti storytelling, konten edukatif, dan pendekatan spiritual menjadi kunci keberhasilan komunikasi PR digital BSI. (Annisa Annisa & Nabila Al Falisa, 2025)

c. Keuntungan dan Tantangan Penggunaan Influencer oleh PR

Kelebihan penggunaan influencer adalah jangkauan luas, tingkat kepercayaan tinggi dari pengikutnya, dan kemampuan menyampaikan pesan dengan gaya yang autentik. Namun, tantangan utamanya adalah menjaga kesesuaian nilai antara influencer dan lembaga, serta memastikan pesan yang disampaikan tidak keluar dari prinsip syariah dan etika komunikasi Islam.

### **Perilaku Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking**

1. Pengertian Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan. (Hidayatullah As-Syahri, 2024) Dalam konteks mobile banking, perilaku nasabah mencakup kesediaan untuk mencoba, kebiasaan menggunakan, hingga loyalitas terhadap aplikasi perbankan digital.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku nasabah antara lain:

- a) Faktor psikologis, seperti persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap layanan digital.
- b) Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, atau tokoh publik (termasuk influencer).
- c) Faktor budaya dan religius, khususnya bagi nasabah BSI yang mempertimbangkan nilai-nilai syariah.
- d) Faktor teknologi, seperti fitur aplikasi, kecepatan transaksi, dan tampilan antarmuka yang user friendly.

3. Tingkat Penggunaan Mobile Banking BSI

Dalam beberapa tahun terakhir, BSI mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan syariah mulai diterima luas oleh masyarakat, terutama generasi muda. Namun, masih ada sebagian nasabah yang ragu menggunakan

layanan digital karena faktor keamanan atau kurangnya pemahaman. Di sinilah peran PR influencer menjadi penting untuk memberikan edukasi dan kepercayaan.

### **Peranan PR Influencer terhadap Perilaku Nasabah**

#### **a. Strategi Komunikasi PR Influencer BSI**

PR BSI memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan fitur-fitur mobile banking seperti pembayaran zakat, transfer antarbank, hingga top-up e-wallet. Strategi komunikasi dilakukan melalui konten edukatif di Instagram, YouTube, dan TikTok dengan bahasa yang ringan namun informatif.

#### **b. Pengaruh PR Influencer terhadap Persepsi Nasabah**

Konten yang dibuat influencer berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap BSI. Ketika influencer muslim menampilkan kemudahan dan nilai syariah dalam bertransaksi, hal ini meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat masyarakat untuk mencoba layanan BSI. (Gunawan, 2024)

#### **c. Dampak terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah**

Peranan PR influencer tidak hanya berhenti pada tahap awareness, tetapi juga berlanjut pada tahap keputusan penggunaan dan loyalitas. Nasabah yang awalnya hanya mengikuti konten edukasi kemudian terdorong untuk mengunduh aplikasi, mencoba layanan, dan pada akhirnya menjadi pengguna tetap. Ini menunjukkan bahwa strategi PR influencer memiliki efek jangka panjang terhadap perilaku konsumen digital.

### **Studi Kasus: Kampanye PR Influencer BSI**

#### **1. Contoh Kampanye Nyata**

BSI pernah menggandeng beberapa influencer muslim, seperti ustaz muda dan kreator konten keuangan syariah, untuk mempromosikan gerakan “Hijrah Finansial Digital”. Kampanye ini mengajak masyarakat mengelola keuangan dengan prinsip syariah melalui fitur mobile banking BSI. (Migkos et al., 2025)

#### **2. Analisis Efektivitas Kampanye**

Dari sisi digital engagement, kampanye tersebut memperoleh peningkatan interaksi signifikan di media sosial, terutama dalam bentuk likes, komentar, dan video views. Selain itu, terjadi peningkatan unduhan aplikasi BSI Mobile selama periode kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer efektif meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat.

#### **3. Evaluasi dan Rekomendasi**

Meski efektif, BSI perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas sesuai nilai-nilai Islam. (Kriyantono, n.d.) Selain itu, kolaborasi sebaiknya diarahkan pada konten edukatif berkelanjutan, bukan hanya promosi sesaat, agar membangun loyalitas jangka panjang.

## Implikasi dan Rekomendasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi PR digital, khususnya peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen di sektor keuangan syariah. Strategi PR influencer terbukti relevan dengan teori two-step flow of communication, di mana influencer menjadi penghubung antara organisasi dan publik.

### 2. Implikasi Praktis bagi BSI

BSI perlu terus mengembangkan strategi PR berbasis influencer dengan memperhatikan segmentasi pasar dan nilai syariah. Kolaborasi dengan influencer edukatif dan religius dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap mobile banking syariah dan memperluas jangkauan pengguna di kalangan muda.

## Kesimpulan dan Saran

Public Relations influencer memiliki peranan penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku nasabah terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pertama, strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim PR BSI melalui kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang layanan keuangan digital berbasis syariah. Melalui pendekatan yang personal dan konten yang menarik, influencer membantu menjembatani pesan BSI kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Kedua, kolaborasi dengan influencer berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan nasabah. Influencer yang memiliki citra positif, religius, dan kredibel mampu membangun rasa percaya masyarakat terhadap sistem mobile banking syariah. Hal ini kemudian berdampak pada meningkatnya minat, keputusan, dan loyalitas nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Ketiga, penerapan strategi PR influencer yang tepat juga berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi positif BSI sebagai lembaga keuangan syariah modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, peran PR influencer bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi dan pembentuk kepercayaan publik dalam ekosistem perbankan syariah digital.

## Saran

### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Diharapkan dapat terus mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan sejalan dengan nilai-nilai syariah. BSI juga perlu mengembangkan konten edukatif yang berkelanjutan agar masyarakat tidak hanya tertarik menggunakan aplikasi, tetapi juga memahami nilai-nilai keuangan syariah yang mendasarinya.

### 2. Bagi Praktisi Public Relations

Perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan tren digital. Pemanfaatan influencer harus dilakukan dengan perencanaan matang, riset audiens, serta pemilihan figur yang benar-benar memiliki pengaruh positif dan keaslian dalam menyampaikan pesan merek.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif atau studi lapangan mengenai pengaruh nyata PR influencer terhadap peningkatan jumlah pengguna mobile banking syariah. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas komunikasi influencer dalam membentuk loyalitas nasabah jangka panjang.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, Moh. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *CASHFLOW CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 4(2), 150–159. <https://repository.uin-malang.ac.id/23678/2/23678.pdf>
- Annisa Annisa & Nabila Al Falisa. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
- Fadillah, D., & Wibowo, A. A. (2022). THE FALL OF PUBLIC RELATION OFFICER AND THE RISE OF INFLUENCER IN THE INDONESIAN GOVERNMENT. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 19–33. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2201>
- Gunawan, R. (2024). Peranan public relations influencer terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI).
- Hidayatullah As-Syahri. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12783992>
- Kamila, T. P., & Solekah, N. A. (2025). Determinan keputusan penggunaan layanan mobile banking bank syariah. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 86–98. <https://repository.uin-malang.ac.id/23722/>
- Kriyantono, R. (n.d.). *PERSPEKTIF-PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS Dari Praktis Menuju Ilmu Terapan*.
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Mufingatun, M., & Prijanto, B. (2020). Analysis of Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Application in Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 31–44. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.13972>
- Ningtyas, M. N., Fikriah, N. L., Pradana, A. W. S., & Prista, A. N. (2024). Pengaruh media sosial dan perilaku komunitas online terhadap keputusan investasi dengan literasi

*keuangan digital sebagai variabel mediasi: Studi pada generasi z Muslim di Indonesia.* <https://repository.uin-malang.ac.id/21710/>

Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>