

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI PT.BANK SYARIAH INDONESIA Tbk. (Studi Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)

Oleh:

Warda Wardatul Izzah

NPM 223404012

Pembimbing I : Noneng Masitoh, Ir., M.M.

Pembimbing II : Ageng Asmara Sani, S.E.I., M.M.

Rendahnya minat menabung di kalangan mahasiswa terhadap produk Tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mendorong dilakukannya penelitian ini, mengingat BSI telah menerapkan berbagai strategi digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi digital marketing terhadap minat menabung mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 34 responden pengguna produk Tabungan Easy Wadiah, dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, dengan nilai R-Square sebesar 0,553 yang menunjukkan bahwa 55,3% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing, terutama melalui optimasi SEO dan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa terhadap produk Tabungan Easy Wadiah di BSI.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Minat Menabung, Bank Syariah Indonesia, *Easy Wadiah*, Mahasiswa