

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap minat beli nasabah terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo. Layanan Cicil Emas merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan BSI untuk memenuhi kebutuhan investasi masyarakat dengan prinsip syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden sebagai sampel, dipilih menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli nasabah. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan inovasi produk, serta menjadi acuan bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks perbankan syariah.

Kata Kunci: pemasaran digital, inovasi produk, minat beli, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia.