

ABSTRAK

Hadirnya layanan jasa keuangan secara digital membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa layanan keuangan tanpa perlu datang secara fisik ke kantor lembaga jasa keuangan. Selain itu dalam jangka panjang diperkirakan semua transaksi keuangan akan beralih ke teknologi digital dan menuju *cashless transactions*. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang literasi keuangan digital, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan aktivitas berbasis digital di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* berdasarkan postingan Instagram Bibit terhadap kemampuan peningkatan *digital financial literacy* pada generasi Z yang berbasis pendidikan non-keuangan di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksperimen. Desain yang digunakan *Pre-Experimental Design* dengan jenis desain *One Group Pretest-Posttest Design*. Penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap yaitu *Pre-Test*, penyampaian materi, dan *Post-Test*. Penelitian ini menghasilkan 53 responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *storytelling marketing* dapat mempengaruhi kemampuan peningkatan *digital financial literacy* dengan indikator *basic knowledge and skills, awareness, practical know-how, decision-making, dan self-protection*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari responden lebih banyak lagi dan waktu yang luang.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, dan *Digital Financial Literacy*.