

STRATEGI PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT CALON NASABAH (STUDY KASUS BFI FINANCE SOLO BARU)

Berlian Eva Yoruna¹, Desi Dwi Prasetyawati², Risma Mona Nugrahani³, Santi Widyawati⁴

Fakultas Hukum dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta ^{1,2,3,4}

Email: berlianeva04@gmail.com¹, desidwi56@gmail.com², rismanugrahani0@gmail.com³,
santi17widyawati@gmail.com⁴

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>The advancement of digital technology has transformed marketing practices within the financing industry, positioning digital media—especially social media—as the primary channel for conveying financial product information to prospective customers. This study aims to analyze the effects of digital promotion strategy and the quality of digital promotional content on the interest of prospective customers at BFI Finance Solo Baru. Employing a quantitative survey approach, data were collected from 30 purposively sampled respondents and analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression. The results indicate that both digital promotion strategy and content quality have positive and significant effects on prospective customers' interest, both individually and jointly. These findings underscore the importance of integrating well-designed digital promotion strategies with high-quality, informative content to enhance customer interest and improve conversion rates in financial services.</i></p>

Keyword: digital promotion strategy, digital content quality, prospective customer interest.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pada industri pembiayaan. Media digital, khususnya media sosial, menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi produk keuangan kepada calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan kualitas konten promosi digital terhadap minat calon nasabah BFI Finance Solo Baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan kualitas konten promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi promosi digital yang tepat dan penyajian konten berkualitas dalam meningkatkan minat calon nasabah pada lembaga pembiayaan.

Kata Kunci: strategi promosi digital, kualitas konten promosi digital, minat calon nasabah,

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri

pembiasaan. Digitalisasi membuat perusahaan pembiasaan semakin mengandalkan media digital sebagai alat promosi yang efektif, dapat diukur, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang atau sekitar 79% dari populasi, dengan 167 juta di antaranya aktif di media sosial dan menghabiskan rata-rata 3 jam 6 menit per hari di platform ini. Hal ini menegaskan bahwa media digital menjadi saluran utama dalam mencari informasi produk dan layanan keuangan.

Dalam pemasaran digital, strategi promosi tidak hanya berfokus pada keberadaan perusahaan di media sosial, tetapi juga pada desain pendekatan promosi yang efektif (Chaffey & Smith, 2022). Kualitas konten menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian calon nasabah, yaitu konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan sesuai kebutuhan audiens. Ini dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan minat pengajuan pembiasaan, sesuai survei Nielsen (2023) yang menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dan konten digital. Studi McKinsey (2022) juga mendukung bahwa konten relevan dan konsisten dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga empat kali lipat dibandingkan konten yang kurang terstruktur.

Industri pembiasaan menghadapi persaingan yang ketat dengan total aset mencapai Rp 497,21 triliun dan pertumbuhan pembiasaan 15,9% per tahun (OJK, 2023). BFI Finance sebagai salah satu pemain besar, mencatat pembiasaan baru Rp 38,3 triliun dengan peningkatan 21,8% dan lebih dari 320 kantor cabang. Namun, kebutuhan akan strategi promosi digital yang dapat meningkatkan minat calon nasabah terutama di cabang seperti Solo Baru sangat penting. Meskipun promosi telah dilakukan lewat berbagai platform digital, konversi dari konsultasi menjadi nasabah baru masih terbatas, menunjukkan potensi peningkatan terutama dalam kualitas konten yang lebih tepat sasaran.

Minat calon nasabah adalah tahap penting dalam keputusan penggunaan layanan pembiasaan yang dipengaruhi oleh persepsi, pemahaman, dan ketertarikan yang diperoleh dari informasi promosi digital (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, efektivitas strategi promosi digital dan kualitas konten yang mendukungnya sangat berpengaruh dalam keputusan calon nasabah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan kualitas konten terhadap minat calon nasabah di BFI Finance Solo Baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembiasaan oleh calon nasabah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- 1) Strategi promosi digital, kualitas konten promosi digital, secara bersama berpengaruh terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru
- 2) Strategi promosi digital terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru.
- 3) Kualitas konten promosi digital terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran sasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller 2007:27).

Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens sasaran dengan cara yang lebih efisien dan terukur (Chaffey & Smith, 2022). Promosi digital meliputi pemanfaatan media sosial, situs web, pemasaran konten, iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari. Dalam perusahaan pembiayaan, strategi ini harus mampu menonjolkan keunggulan produk, kemudahan layanan, proses pengajuan, serta menyampaikan pesan yang persuasif (Suryani & Purwandari, 2021). Penggunaan promosi digital dapat memperluas jangkauan informasi dan mempercepat pengenalan produk kepada calon nasabah, terutama di platform media sosial yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi (Pratama, 2023).

Kualitas Konten Media Sosial

Kualitas konten di media sosial menggambarkan sejauh mana informasi yang ditampilkan dapat memenuhi kebutuhan audiens dengan mempertimbangkan relevansi, kejelasan, akurasi, dan daya tarik visual (McKinsey, 2022). Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ikatan emosional, kepercayaan, dan citra positif terhadap produk atau layanan (Abbas & Rahayu, 2021). Karakteristik kualitas tersebut biasanya diukur dari aspek informativeness, relevance, consistency, dan engagement value. Di bidang pemasaran pembiayaan, konten yang bersifat profesional dan edukatif cenderung meningkatkan persepsi kredibilitas perusahaan, sehingga meningkatkan minat calon nasabah untuk melakukan konsultasi atau mengajukan layanan (Nielsen, 2023).

Minat Calon Nasabah

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153).

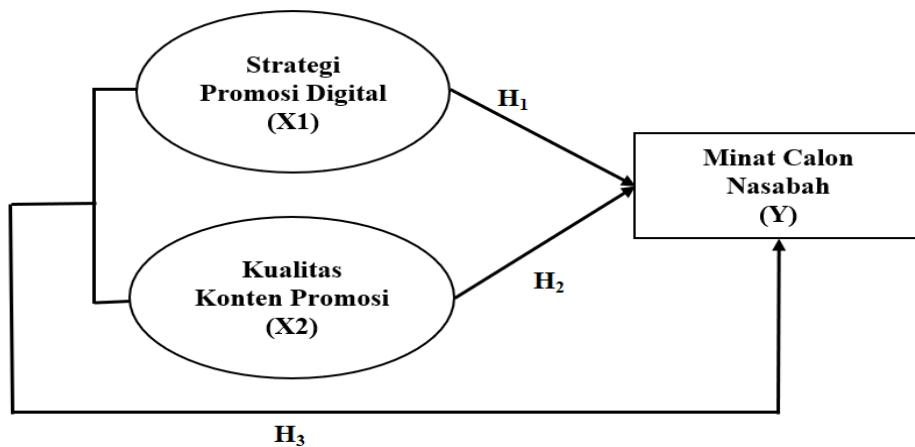
Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9).

Penelitian Terdahulu

Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2025) dalam penelitian yang berjudul: *Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada Dini Artshop)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Dini Artshop. Analisis penelitian ini menggunakan responden konsumen/pembeli Dini Artshop yang pernah terpapar promosi digital toko tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing dan kualitas produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; digital marketing memberi efek awareness dan interest sementara kualitas produk memperkuat niat beli menjadi keputusan pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_1 : Strategi promosi digital dan kualitas konten promosi digital secara Bersama berpengaruh positif terhadap minat calon nasabah di BFI Finance Solo Baru.
- 2) H_2 : Strategi promosi digital berpengaruh positif terhadap minat calon nasabah di BFI Finance Solo Baru.
- 3) H_3 : Kualitas konten promosi digital berpengaruh positif terhadap minat calon nasabah di BFI Finance Solo Baru.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi Digital dan Kualitas Konten Promosi Digital terhadap Minat Calon Nasabah di BFI Finance Solo Baru secara empiris dan terukur.

Populasi dan Sampel

Penelitian dilaksanakan di BFI Finance Cabang Solo Baru, Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian berlangsung mulai Desember 2025, meliputi tahap perencanaan, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

Metode Analisis Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *Tolerance* < 10 , maka model regresi bebas multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y	:	Minat Calon Nasabah
X ₁	:	Strategi Promosi Digital
X ₂	:	Kualitas Konten Promosi Digital
β_0	:	Intercept Y
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$:	Koefisien regresi
e	:	error atau sisa (residual).

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini meliputi uji-t, uji-F, dan uji-R2, dimana uji statistik ini untuk melihat apakah Strategi Promosi digital, Kualitas konten promosi digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Calon nasabah

1. Uji R2 Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan apabila R2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai R2 maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya.

2. Uji-F (*F-test*)

Hipotesis dalam uji ini adalah: H_0 = variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan

Kualitas Layanan secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H1 = variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila F-hitung > Ftabel, maka H0 ditolak yang berarti variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, namun jika Fhitung \leq F-tabel maka H0 diterima yang artinya Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji-t (*t-test*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu Strategi Promosi,

Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi digital, Kualitas Konten Promosi digital Terhadap Minat Calon Nasabah di BFI FINANCE Solo Baru dengan melihat data pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado bulan Desember .Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

ANOVA Table

		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
minat	calon	Between Groups	(Combined)	413.078	9	45.898	9.936
nasabah	* Strategi	Linearity		391.242	1	391.242	84.695
promosi	digital	Deviation from	Linearity	21.835	8	2.729	.591
							.774
		Within Groups		92.389	20	4.619	

Total	505.467	29			
-------	---------	----	--	--	--

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,195 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan asumsi klasik, yaitu:

1. Uji linieritas

minat calon nasabah * Strategi promosi digital

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat	calon	Between Groups	(Combined)	432.842	9	48.094	13.24
nasabah	* kualitas						.000
konten	promosi	Linearity	381.493	1	381.493	105.0	.000
digital		Deviation from Linearity	51.348	8	6.419	1.768	.144
		Within Groups	72.625	20	3.631		
		Total	505.467	29			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity = 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Strategi Promosi Digital dan Minat Calon Nasabah adalah linear. Selain itu, nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,774, yang jauh lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linear. Artinya, pola hubungan kedua

variabel mengikuti garis lurus dan model regresi linear layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Minat calon nasabah * kualitas konten promosi digital

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat calon	Between Groups	(Combined)	432.842	9	48.094	13.24 .000
nasabah * kualitas						4
konten promosi	Linearity	381.493	1	381.493	105.0	.000
digital						58
	Deviation from Linearity	51.348	8	6.419	1.768	.144
	Within Groups	72.625	20	3.631		
	Total	505.467	29			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity = 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable kualitas konten promosi digital dan Minat Calon Nasabah adalah linear. Selain itu, nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,144, yang jauh lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linear. Artinya, pola hubungan kedua variabel mengikuti garis lurus dan model regresi linear layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83191877
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.060
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai *unstandardized residual*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 30 sampel. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

3. Uji multikolineritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.472	1.738		.847	.404	
	Strategi promosi digital	.498	.183	.514	2.719	.011	.200
	kualitas konten promosi digital	.430	.198	.409	2.165	.039	.200

a. Dependent Variable: minat calon nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF variable strategi promosi digital (X) dan kualitas konten promosi digital (X1) adalah $5.006 < 10$. Dan nilai toleransi toleransi value $0.200 > 0.1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolineritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.269	1.024		3.193	.004
	Strategi promosi digital	-.006	.108	-.022	-.054	.958

kualitas konten promosi digital	-.092	.117	-.319	-.788	.438
---------------------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_RES

Variabel X (strategi promosi digital) memiliki nilai signifikansi $0.958 > 0.05$, Variabel X1(Kualitas konten promosi digital) memiliki nilai signifikansi $0.438 > 0.05$, dari kedua variable independent yang digunakan memiliki nilai lebih dari 0.05 yang berarti tidak mempunyai gejala heteroskedatisitas.

5. Uji Outlier (Cook's Distance)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.11	24.67	19.47	3.752	30
Std. Predicted Value	-3.560	1.387	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.350	1.307	.564	.210	30
Adjusted Predicted Value	7.11	24.63	19.50	3.653	30
Residual	-3.751	4.108	.000	1.832	30
Std. Residual	-1.976	2.164	.000	.965	30
Stud. Residual	-2.177	2.281	-.007	1.031	30
Deleted Residual	-4.553	4.566	-.032	2.102	30
Stud. Deleted Residual	-2.353	2.492	-.003	1.075	30
Mahal. Distance	.019	12.774	1.933	2.518	30
Cook's Distance	.000	.338	.052	.090	30
Centered Leverage Value	.001	.440	.067	.087	30

a. Dependent Variable: minat calon nasabah

Berdasarkan hasil uji outlier menggunakan Cook's Distance pada tabel *Residuals Statistics*, seluruh nilai Cook's Distance berada pada rentang 0.000 hingga 0.338 , yang berarti seluruhnya masih jauh di bawah batas acuan 1.0 . Dengan demikian, tidak terdapat data yang berperan sebagai *influential outlier* atau observasi yang memiliki pengaruh berlebihan terhadap model regresi. Seluruh data dinyatakan aman dan layak digunakan karena tidak ada kasus yang secara signifikan mengubah atau mengganggu kestabilan model regresi.

6. Uji Validitas Konvergen

Correlations											
	X1	X2	X3	X4	X5	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	
						1	2	3	4	5	
X1	Pearson Correlation	1	.582	.645	.870	.751	.488	.611	.788	.821	.678
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.582	1	.821	.699	.591	.637	.636	.729	.532	.631
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.645	.821	1	.731	.761	.726	.751	.742	.606	.514
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.870	.699	.731	1	.710	.600	.681	.804	.631	.626
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.751	.591	.761	.710	1	.694	.654	.807	.683	.528
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.488	.637	.726	.600	.694	1	.611	.746	.434	.475
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.611	.638	.751	.661	.654	.611	1	.800	.648	.554
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.788	.729	.742	.804	.807	.746	.800	1	.754	.689
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.821	.532	.606	.631	.683	.434	.648	.754	1	.718
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.878	.631	.514	.626	.528	.475	.554	.689	.718	1
	Sig. (1-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (1-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.1	Pearson Correlation	.461**	.570**	.706**	.522**	.591**	.393*	.637**	.561**	.513**	.388*		1	.675**	.686**	.571**	.684**	
	Sig. (1-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,017		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.643**	.708**	.756**	.656**	.667**	.533**	.826**	.812**	.805**	.617**	.675**	1	.788**	.725**	.591**		
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.659**	.724**	.700**	.672**	.622**	.596**	.742**	.833**	.668**	.594**	.686**	.788**	1	.674**	.559**		
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.808**	.658**	.687**	.862**	.654**	.468**	.804**	.776**	.631**	.550**	.571**	.725**	.674**	1	.702**		
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.629**	.737**	.660**	.697**	.604**	.577**	.610**	.621**	.556**	.617**	.684**	.591**	.559**	.702**	1		
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan korelasi Pearson, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan sebagian besar < 0,01. Nilai korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama umumnya berada di atas 0,50, yang menunjukkan tingkat hubungan sedang hingga kuat, sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Tidak ditemukannya indikator dengan korelasi rendah atau tidak signifikan menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

7. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.899 ^a	.807	.793		1.899

a. Predictors: (Constant), Total X1.1, TOTAL X

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,807, yang menunjukkan bahwa variabel independen Total X dan Total X1.1 mampu menjelaskan variabel dependen Total Y sebesar 80,7%, sedangkan 19,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 menandakan bahwa model memiliki tingkat ketepatan yang baik. Adapun nilai R sebesar 0,899 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

8. Analisis Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error	of
			Square	the Estimate	
1	.899 ^a	.807	.793	1.899	

a. Predictors: (Constant), kualitas konten promosi digital, Strategi promosi digital

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.145	2	204.072	56.616	.000 ^b
	Residual	97.322	27	3.605		
	Total	505.467	29			

a. Dependent Variable: minat calon nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas konten promosi digital, Strategi promosi digital

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.472	1.738		.847	.404
	Strategi promosi digital	.498	.183	.514	2.719	.011

kualitas konten promosi digital	.430	.198	.409	2.165	.039
---------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: minat calon nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $\text{Sig F} < 5\% (0,000 < 0,05)$. Artinya secara bersama-sama variabel Strategi promosi digital (X1), Kualitas konten promosi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Strategi promosi digital (X1), kualitas konten promosi digital secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- 2) Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,899 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel Strategi promosi digital (X1), Kualitas Konten promosu digital (X2) terhadap minat calon nasabah sangat erat.
- 3) Hasil perhitungan *R Square* (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,807 artinya sebesar 80,7% variabel Strategi promosi digital (X1), konten promosi digital (X2) mampu menjelaskan naik turunnya minat calon nasabah (Y) sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini (*ceteris paribus*).
- 4) Persamaan Regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e = 1.472 + 0.498 X_1 + 0.430 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat calon nasabah/konstanta

X = Strategi promosi digital , X_2 = Kualitas konten promosi digital

Konstanta sebesar 1.472 menyatakan bahwa jika Strategi promosi digital (X1), Kualitas konten promosi digital diabaikan maka Animo Minat calon nasabah (Y) = 1.472 Selanjutnya nilai b_1 , yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (Strategi Promosi digital) sebesar 0.498 mempunyai arti bahwa jika Strategi Promosi digital mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat calon nasabah juga akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0.498 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (Kualitas konten promosi digital) sebesar 0,430 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas konten promosi digital bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat calon nasabah juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,430

satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui jika Strategi promosi digital , Kualitas konten promosi digital mengalami peningkatan atau ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, maka minat calon nasabah juga akan mengalami peningkatan.

a) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi digital dan kualitan konten promosi digital Terhadap Minat Calon Nasabah

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 89 %.

Pengaruh Strategi Promosi digital Terhadap Minat Calon nasabah

Strategi promosi digital yang dijalankan BFI Finance Solo Baru meliputi pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram sebagai media komunikasi utama dengan calon nasabah. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk pembiayaan, keunggulan layanan, simulasi kredit, hingga edukasi terkait proses pengajuan pembiayaan. Pemilihan media digital ini dinilai tepat karena mayoritas calon nasabah saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi awal sebelum mengambil keputusan finansial.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara strategi promosi digital dan minat calon nasabah bersifat linear, yang berarti peningkatan efektivitas strategi promosi digital akan diikuti oleh peningkatan minat calon nasabah. Konsistensi dalam penyampaian pesan promosi, kejelasan informasi, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan calon nasabah. Selain itu, promosi digital memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan berulang, sehingga memperkuat daya ingat calon nasabah terhadap merek dan produk BFI Finance.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa strategi promosi digital yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk jasa keuangan. Dengan demikian, strategi promosi digital berperan sebagai alat utama dalam menciptakan awareness dan interest calon nasabah terhadap produk pembiayaan BFI Finance Solo Baru.

Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digal Terhadap Minat Calon Nasabah

Kualitas konten promosi digital BFI Finance Solo Baru tercermin dari kejelasan informasi, relevansi konten dengan kebutuhan calon nasabah, serta tampilan visual yang menarik. Konten yang informatif dan edukatif, seperti penjelasan produk, tips keuangan, serta simulasi pemberian pinjaman, mampu membantu calon nasabah memahami manfaat dan proses layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang baik tersebut mendorong rasa percaya dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan pemberian pinjaman.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas konten promosi digital dan minat calon nasabah juga bersifat linear. Artinya, semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula minat calon nasabah. Konten yang disusun secara konsisten dan profesional memberikan citra positif terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan persepsi kredibilitas BFI Finance sebagai lembaga pemberian pinjaman yang terpercaya.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran konten yang menekankan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, kualitas konten promosi digital menjadi elemen strategis yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat calon nasabah.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Strategi promosi digital, kualitas konten promosi digital bersama-sama berpengaruh terhadap minat calon nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi digital, kualitas konten promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru diterima
- 2) Strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru diterima.
- 3) Kualitas konten promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah di BFI FINANCE Solo Baru diterima.

Saran

BFI Finance Solo Baru perlu mengoptimalkan strategi promosi digital melalui peningkatan konsistensi penyampaian pesan, pemanfaatan fitur interaktif media sosial, serta penyesuaian konten dengan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah. Peningkatan kualitas konten promosi digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, khususnya dari sisi

kejelasan informasi, relevansi materi, dan daya tarik visual, guna membangun kepercayaan serta memperkuat minat calon nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, citra merek, dan kemudahan layanan digital, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–123.
- BFI Finance Indonesia. (2023). Laporan tahunan 2023 (annual report). PT BFI Finance Indonesia Tbk.
- BFI Finance Indonesia. (n.d.). Annual reports. PT BFI Finance Indonesia Tbk. <https://www.bfi.co.id/en/investor/annual-reports>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- McKinsey & Company. (n.d.). Insights: Growth, marketing & sales. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights>
- Nielsen. (n.d.). Reports & insights. <https://www.nielsen.com/insights/reports/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Statistik lembaga pembiayaan. <https://www.ojk.go.id/id/statistik/lembaga-pembiayaan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). Global digital consumer report.
- McKinsey & Company. (2022). The power of personalization in marketing.
- Nielsen. (2023). Digital trust and consumer behaviour study.
- Nielsen. (2023). Global trust in advertising 2023 report.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Laporan perkembangan pembiayaan nasional.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik lembaga pembiayaan 2023.
- Pane, R., & Satria, T. (2022). Promosi digital dan minat nasabah pada industri pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–45.
- Pratama, R. (2023). Efektivitas media sosial dalam pemasaran jasa keuangan. *Jurnal*

- Komunikasi Bisnis, 8(1), 44–59.
- Suryani, M., & Purwandari, D. (2021). Strategi pemasaran digital pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–214.
- Wahyuni, L. (2023). Media sosial dan minat nasabah pada lembaga pembiayaan syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(4), 55–66.