

---

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PEROLEHAN INVESTOR BARU (*LENDER*) (STUDI KASUS PADA PT. ALAMI FINTEK SHARIA)

---

**Amri Marihot Jati**

Accounting Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia  
*amri.jati@ibs.ac.id*

**Nova Novita\***

Accounting Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia  
*nova.novita@ibs.ac.id*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya digital marketing yaitu Biaya *Search Engine Marketing* (BSEM) dan Biaya *Social Media Marketing* (BSMM) terhadap perolehan Investor Baru (*Lender*) dan Pendapatan (*Revenue*) serta menganalisis efektivitas kegiatan digital marketing di PT. ALAMI Fintek Sharia periode 2020-2021. Data diperoleh dari data sekunder digital *marketing reports* dan laporan *marketplace fee* ALAMI periode 2020-2021. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena masalah yang terjadi di ALAMI, serta penelitian terdahulu dan teori pendukung lainnya. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa BSEM dan BSMM berpengaruh positif terhadap perolehan Investor Baru (*Lender*), namun tidak berpengaruh terhadap Pendapatan (*Revenue*), penelitian ini juga memberikan bukti bahwa kegiatan digital marketing di ALAMI sudah efektif dalam mencapai target yang ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian ini, salah satu saran penelitian kepada PT ALAMI Fintek Sharia adalah untuk meningkatkan penganggaran BSEM dan BSMM agar perusahaan mampu memaksimalkan dan memanfaatkan digital marketing yang dimiliki demi mencapai tingkat perolehan Investor Baru (*Lender*) dengan lebih banyak lagi dan target-target perusahaan lainnya yang diharapkan.

**Kata Kunci:** biaya digital marketing, efektivitas biaya, perolehan lender, pendapatan

### Abstract

*This purpose of this research is to examine the impact of digital marketing costs, namely Search Engine Marketing (BSEM) and Social Media Marketing (BSMM) costs on the acquisition of New Investors (Lenders) and Revenue then analyze the effectiveness of digital marketing activities at PT. ALAMI Fintek Sharia for the 2020-2021 period. The data is obtained from secondary digital marketing reports and ALAMI marketplace fee reports for the 2020-2021 period. The analysis technique used in this research is multiple regression linear analysis. The hypothesis in this study is based on the phenomenon of the problem that occurs in ALAMI, as well as previous research and other supporting theories. The results of this study provide evidence that BSEM and BSMM have a positive effect on the acquisition of New Investors (Lenders), but have no effect on Revenue (Revenue), this study also provides evidence that digital marketing activities at ALAMI have been effective in achieving the specified target. Based on the results of this study, one of the research suggestions to PT ALAMI Fintek Sharia is to increase BSEM and BSMM budgeting so that companies are able to maximize and utilize their digital marketing in order to achieve the level of acquisition of New Investors (Lenders) with more and other company targets.*

**Keywords:** digital marketing cost, cost effectiveness, lender growth, revenue

---

\*) Corresponding Author

## PENDAHULUAN

Gelombang revolusi dalam teknologi digital terus berlangsung, kemajuan digitalisasi ini berjalan lebih cepat daripada perkembangan sektor lain bahkan difusi gelombang teknologi digital ini telah merangsek masuk hampir ke semua aspek kehidupan dan ekonomi masyarakat dunia (Nizar, 2017). Perkembangan teknologi yang semakin maju juga berdampak pada perkembangan industri keuangan (Nam et al., 2016). Bahkan hingga kini banyak bermunculan inovasi-inovasi industri keuangan di dunia digital, salah satunya adalah *financial technology* (*fintech*).

PT. ALAMI Fintek Sharia merupakan salah satu startup di Indonesia yang resmi terdaftar sebagai *fintech* syariah pada tahun 2017 dengan konsep bisnis menyediakan jasa layanan *financial technology P2P lending* berupa *marketplace* atau *aggregator* yang mempertemukan pihak yang ingin mendanai (*lender*) dan pihak yang ingin meminjam modal kerja. Dengan berbasis syariah secara *online* melalui platform *website* dan aplikasi seluler, dengan target pasar sasaran para UMKM yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan rintisan, tingkat perolehan investor baru (*lender*) di PT. ALAMI Fintek Sharia cenderung masih sedikit sehingga ketika ada 3 *campaign* pembiayaan yang rilis dalam waktu bersamaan, maka akan dibutuhkan waktu sekitar seminggu untuk menunggu *campaign* pembiayaan tersebut terpenuhi. Dalam kegiatan pemasaran PT. ALAMI Fintek Sharia menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* dengan target atau tujuan yaitu mendapatkan investor baru (*lender*) sebanyak mungkin, dengan harapan jika adanya peningkatan lender maka setiap *campaign* pembiayaan di ALAMI dapat terpenuhi dalam waktu yang lebih singkat. *Digital marketing* pada ALAMI menggunakan saluran berbayar atau iklan sejak Desember 2019, beberapa saluran berbayar yang digunakan, yaitu:

1. *Search engine marketing* (SEM) dengan memanfaatkan Google Ads untuk menayangkan iklan.
2. *Social media marketing* (SMM) dengan memanfaatkan sosial media facebook, instagram dan linkedin untuk menayangkan iklan.

Penggunaan setiap *digital marketing* yang satu dengan yang lain berbeda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya metode, luas jangkauan iklan dan target *audiens* dalam *campaign* iklan, maka biaya yang dikeluarkan juga berbeda-beda. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan ALAMI tentunya memerlukan biaya. Biaya *digital marketing* yang dikeluarkan oleh perusahaan ALAMI diharapkan mampu memberikan trend positif terhadap perusahaan salah satunya yaitu adanya peningkatan investor baru (*lender*). Informasi terkait biaya digital marketing dari setiap *campaign* iklan yang berjalan di ALAMI dapat diketahui melalui hasil data *campaign* iklan di dashboard Google Adwords atau Facebook Ads Manager. Biaya tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dalam memperoleh investor baru (*lender*) di ALAMI.

Sesuai data *digital marketing* ALAMI Sharia selama 6 bulan terakhir, investor baru (*lender*) mengalami kenaikan paling tinggi pada bulan Desember 2020 yaitu sebanyak 3868 investor baru (*lender*), sedangkan pada bulan September 2020 hanya ada 344 investor baru (*lender*) yang didapat oleh ALAMI. Trend pertumbuhan investor baru (*lender*) di ALAMI yang tidak stabil ini menjadi sebuah pertanyaan, apakah selama ini kegiatan *digital marketing* ini efektif atau tidak. Dari permasalahan tersebut tentunya PT. ALAMI Fintek Sharia membutuhkan analisis khusus, apakah setiap strategi dan biaya yang sudah dikeluarkan untuk kegiatan digital marketing efektif dalam memperoleh investor baru (*lender*). Berdasarkan permasalahan yang dihadapi ALAMI tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh dari setiap biaya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. ALAMI Fintek Sharia khususnya dalam memperoleh investor baru (*lender*).

## LANDASAN TEORI

### *Theory of Planned Behavior*

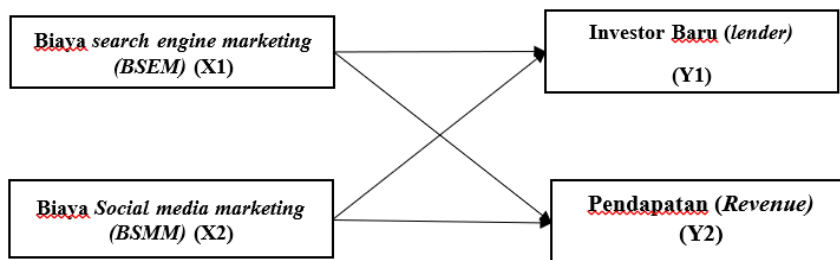
*Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Ajzen, 1991). Tujuan utama dari teori ini adalah memprediksi niat dan perilaku secara terencana (McLaughlin & Stephens, 2019).

*Theory of planned behavior* memiliki keterkaitan dengan digital marketing. Didalam kegiatan

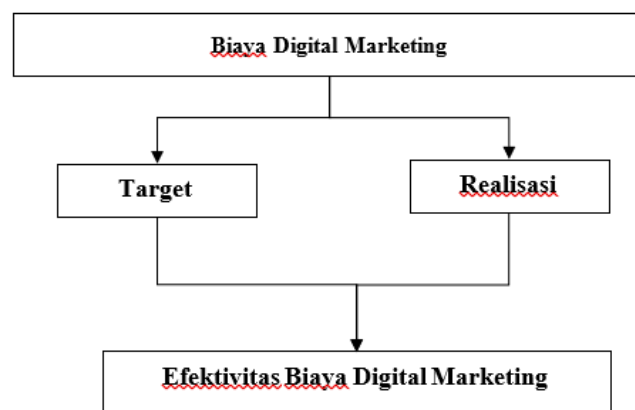
*digital marketing* diperlukan adanya perencanaan untuk menentukan siapa target pasar, di mana daerah pemasaran, hingga menganalisa perilaku konsumen yang terpapar produk untuk menentukan strategi yang lebih tepat. Sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan perencanaan dengan tepat baik dalam segi penyusunan anggaran biaya ataupun strategi digital marketing.

*Digital marketing* juga membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk, promosi, mempertimbangkan alternatif produk lainnya, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pendaftaran atau pembelian. Proses pertimbangan tersebut melibatkan faktor internal dalam *Theory of Planned Behavior* (Indrayana et al., 2016).

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran 1



Gambar 2. Kerangka Pemikiran 2

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Digital Banking* terhadap Profitabilitas (ROA & NIM)

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi pada PT. ALAMI Fintek Sharia mengenai pengaruh biaya *digital marketing* terhadap perolehan investor baru (*lender*) dan pendapatan (*revenue*), maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Dalam praktik *digital marketing* saluran berbayar yang paling banyak digunakan adalah *search engine marketing*, hal ini dikarenakan teknik pemasaran ini dianggap sebagai teknik pemasaran yang paling besar memberikan pengaruh terhadap perusahaan di era digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anjaningrum, 2020), menunjukkan bahwa *search engine marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidi, 2016), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan: **H1**: Biaya *search engine marketing* (BSEM) berpengaruh positif terhadap perolehan investor baru (*lender*) PT. ALAMI Fintek Sharia.

*Social media marketing* (SMM) merupakan kegiatan pemasaran iklan berbayar dengan platform

facebook ads, twitter ads ataupun instagram ads. Penggunaan sosial media *marketing* dianggap sebagai pemasaran yang memiliki pengaruh dalam mendapatkan pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Amalina, 2016) menunjukkan bahwa social media *marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

**H2:** Biaya *social media marketing* (BSMM) berpengaruh positif terhadap perolehan investor baru (*lender*) PT. ALAMI Fintek Sharia.

Kegiatan *digital marketing* di ALAMI Sharia yang mencakup *search engine marketing* (SEM) bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa yang disediakan oleh ALAMI, sehingga kegiatan pemasaran ini tentunya akan memiliki pengaruh terhadap tingkat pengguna jasa layanan di ALAMI. Dengan meningkatnya pengguna jasa di ALAMI maka kemungkinan akan ada pengaruh terhadap tingkat pendapatan di ALAMI. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Wantoro et al., 2017) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

**H3:** Biaya *search media marketing* (BSEM) berpengaruh positif terhadap pendapatan (*revenue*) PT. ALAMI Fintek Sharia.

*Social media marketing* (SMM) ALAMI selain mempromosikan produk dan jasa, kegiatan membantu untuk menyebarkan informasi tentang ALAMI. Sehingga akan ada pengaruh terhadap jumlah pengguna jasa di ALAMI, yang juga mempengaruhi pendapatan dari ALAMI yang didapat dari pengenaan fee atas setiap jasa yang mereka berikan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan:

**H4:** Biaya *social media marketing* (BSMM) berpengaruh positif terhadap pendapatan (*revenue*) PT. ALAMI Fintek Sharia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Alami Fintek Sharia. Penelitian ini menggunakan data *Digital Marketing Reports* dan *Marketplace Fee* per minggu dan per bulan ALAMI pada periode 2020-2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu biaya *search engine marketing* (BSEM) dan biaya *social media marketing* (BSMM) terhadap perolehan investor baru (*lender*) dan pendapatan (*revenue*). Metode deskriptif untuk menjelaskan efektivitas biaya *digital marketing* dalam memperoleh investor baru (*lender*) di ALAMI Sharia.

Pada penelitian ini terdapat dua tahap analisis, yaitu:

1. Pengujian pengaruh antara variabel independen yaitu biaya *search engine marketing* (BSEM) dan biaya *social media marketing* (BSMM) terhadap perolehan investor baru (*lender*) dan pendapatan (*revenue*).
2. Analisis efektivitas biaya *digital marketing* dalam memperoleh investor baru (*lender*).

Berikut adalah model regresi pada penelitian ini:

$$L_t = \beta_t + \beta_0 BSEM_t + \beta_1 BSMM_t + e \quad (\text{Model Penelitian I})$$

$$R_t = \gamma_t + \gamma_0 BSEM_t + \gamma_1 BSMM_t + e \quad (\text{Model Penelitian II})$$

Keterangan:

|                         |                                        |
|-------------------------|----------------------------------------|
| L                       | : Investor baru ( <i>lender</i> )      |
| R                       | : Pendapatan ( <i>revenue</i> )        |
| $\beta, \gamma$         | : Konstanta                            |
| $\beta_0-1, \gamma_0-1$ | : Koefisien Regresi                    |
| BSEM                    | : Biaya <i>Search Engine Marketing</i> |
| BSMM                    | : Biaya <i>Social Media Marketing</i>  |
| e                       | : Koefisien Error                      |

Kriteria Efektivitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Kriteria Efektivitas**

| Presentase Efektivitas | Kriteria       |
|------------------------|----------------|
| >100%                  | Sangat Efektif |
| 90-100%                | Efektif        |
| 80%-100%               | Cukup Efektif  |
| 60%-80%                | Kurang Efektif |
| <60%                   | Tidak Efektif  |

Sumber: (Supriadi, 2015)

## Operasional Variabel

**Tabel 2.**  
**Operasional Variabel**

| Variabel                           | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                             | Measurement                                                         | Skala |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Dependen</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                     |       |
| Investor baru (lender) (Y1)        | Lender adalah orang, badan hukum, dan/atau badan usaha yang mempunyai piutang karena perjanjian layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, didalam praktek pemberi pinjaman disebut sebagai (lender) atau Investor yang memiliki modal (Alwi, 2018). | Jumlah perolehan pendana                                            | Rasio |
| Pendapatan (revenue) (Y2)          | Pendapatan (revenue) mer upakan suatu pemasukan atau penambahan aktiva yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang berasal dari pemberian jasa atau kegiatan yang menghasilkan laba lainnya yang berasal dari kegiatan inti suatu perusahaan (Eka & Arviana, 2018).     | Pendapatan (revenue) = total marketplace fee                        | Rasio |
| <b>Indepenpen</b>                  |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                     |       |
| Biaya search engine marketing (X1) | Biaya search engine marketing merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan atau menjalankan campaign iklan berbayar pada platform Google Adwords.                                                                                                              | Biaya search engine marketing = total biaya search engine marketing | Rasio |
| Biaya social media marketing (X2)  | Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan biaya iklan berbayar pada Facebook Ads, Instagram Ads, dan Twitter Ads.                                                                                                                                                       | Biaya social media marketing = total biaya social media marketing   | Rasio |

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Model Regresi I

**Tabel 3.**  
**Hasil Statistik Deskriptif Model Regresi I**

|              | L      | BSEM       | BSMM      |
|--------------|--------|------------|-----------|
| Mean         | 332.74 | 6,160,758  | 826,819.9 |
| Median       | 139    | 5,348,212  | 245,910   |
| Maximum      | 1050   | 15,510,790 | 3,231,814 |
| Minimum      | 27     | 167,472.0  | 104,710   |
| Std. Dev.    | 341.46 | 3,910,826  | 1,031,751 |
| Observations | 43     | 43         | 43        |

Sumber: Data eviws diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 dari 43 observasi yang diteliti menunjukkan nilai terendah dari L adalah 27 orang yang didapat dari perolehan investor baru (*lender*) ALAMI pada bulan Oktober 2020 minggu ke-4 hal ini disebabkan karena adanya pengurangan biaya untuk menjalankan campaign iklan di Google Adwords yaitu hanya sebesar Rp167,472 dan nilai tertinggi L adalah 1050 *orang* yang didapat dari perolehan investor baru (*lender*) ALAMI pada bulan Desember 2020 minggu ke-4, jumlah *lender* yang tinggi ini disebabkan karena adanya *launching* dari Aplikasi Mobile ALAMI yang menyebabkan banyaknya *lender* baru yang bergabung ke ALAMI. BSEM memiliki nilai terendah Rp167,472 yang didapat dari total biaya *search engine marketing* ALAMI pada bulan Oktober 2020 minggu ke-4 hal ini disebabkan karena Divisi *Marketing* ALAMI difokuskan acara seminar untuk mendapatkan *lender* secara organik sehingga ada pengurangan biaya untuk *campaign* iklan di Google Adwords dan nilai tertinggi BSEM adalah Rp15,510,790 yang didapat dari total biaya *search engine marketing* ALAMI pada bulan Desember 2020 minggu ke-2, nilai tertinggi ini disebabkan karena adanya *Launch* Aplikasi Mobile ALAMI sehingga ada penambahan biaya untuk *campaign* iklan di Google Adowords. Sedangkan BSMM memiliki nilai terendah sebesar Rp104,710 yang didapat dari total biaya *social media marketing* ALAMI pada bulan Juni 2020 minggu ke-2 hal ini terjadi karena alokasi biaya banyak ditempatkan pada *search engine marketing* dan nilai tertinggi BSMM adalah Rp3,231,814 yang didapat dari total biaya *social media marketing* ALAMI pada bulan Desember 2020 minggu ke-2 , nilai tertinggi ini disebabkan karena adanya *Launch* Aplikasi Mobile ALAMI sehingga ada penambahan biaya untuk *campaign* iklan di Facebook Ads.

### Statistik Deskriptif Model Regresi II

**Tabel 4.**  
**Hasil Statistik Deskriptif Model Regresi II**

|              | R             | BSEM         | BSMM        |
|--------------|---------------|--------------|-------------|
| Mean         | 63,832,967    | 6,282,785.34 | 831,694.3   |
| Median       | 57,214,330    | 5,348,212    | 259,084     |
| Maximum      | 194,296,504.5 | 15,510,790   | 3,231,814   |
| Minimum      | 476,400       | 167,472      | 104,710.00  |
| Std. Dev.    | 48,888,703.10 | 4,002,973.7  | 1,041,807.3 |
| Observations | 41            | 41           | 41          |

Sumber: Data eviws diolah 2021

Berdasarkan tabel 4. dari 41 observasi yang diteliti menunjukkan nilai terendah dari R adalah Rp476,400 yang didapat dari perolehan pendapatan (*revenue*) ALAMI pada bulan Agustus 2020 minggu ke-1, hal ini disebabkan karena pada minggu tersebut hanya terdapat satu pembiayaan yang berjalan yaitu dari PT PJ sebesar Rp47,640,000 sehingga pendapatan yang didapat dari *marketplace* hanya sebesar Rp476,000 dan nilai tertinggi R adalah Rp194,296,504 yang didapat dari pendapatan (*revenue*) ALAMI pada bulan Desember 2021 minggu ke-3, hal ini disebabkan karena pada minggu tersebut terdapat 10 pembiayaan perusahaan sekaligus yang berjalan. BSEM memiliki nilai terendah sebesar Rp167,472 dan nilai tertinggi sebesar Rp15,510,790. Sedangkan

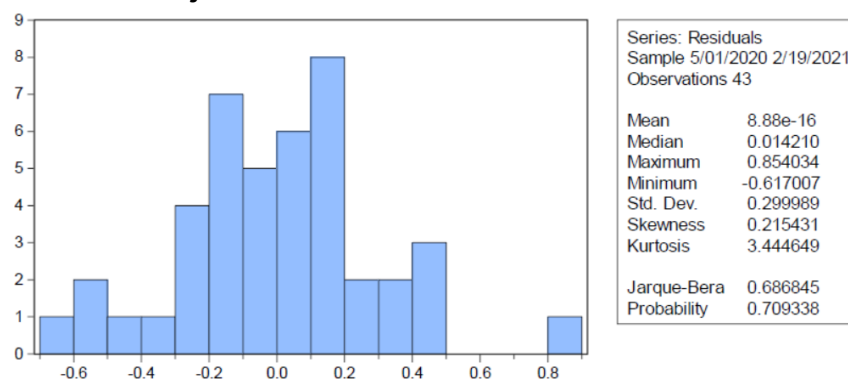
nilai terendah dari BSMM adalah Rp104,710 dan nilai tertinggi BSMM adalah Rp3,231,814.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilihat dari probabilitas uji Jarque-Bera. Jika nilai probabilitas lebih dari 0.05 maka data pada model regresi tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan normal (Winarno, 2015).

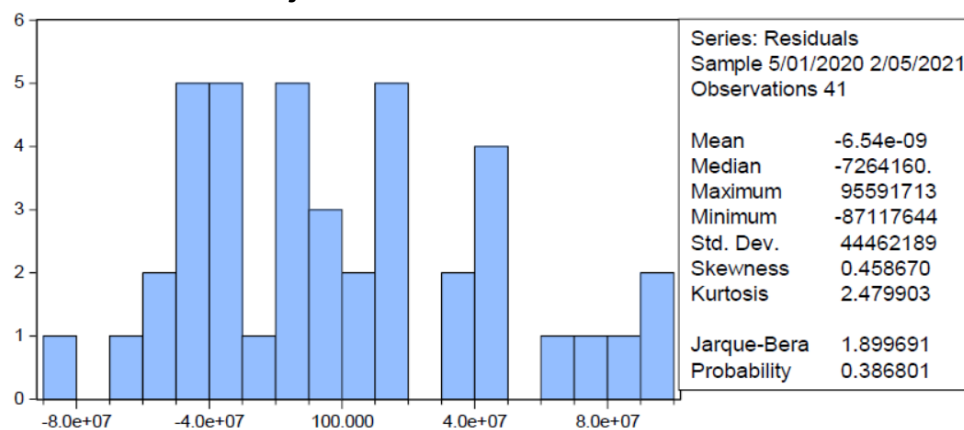
**Tabel 5.**  
**Uji Normalitas Penelitian Model I**



Sumber: Output Eviews diolah penulis, 2021

Sebelum didapatkan hasil pada tabel 5, telah dilakukan pembuangan outliers terlebih dahulu dengan total data yang tidak normal sejumlah 1 observasi dengan jumlah awal adalah 44 observasi dan jumlah akhir observasi sebanyak 43 observasi. Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.709338. Hasil tersebut  $>0.05$  maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas Penelitian Model II**



Sumber: Output Eviews diolah penulis, 2021

Sebelum didapatkan hasil pada tabel 6, telah dilakukan pembuangan outliers terlebih dahulu dengan total data yang tidak normal sejumlah 3 observasi dengan jumlah awal adalah 44 observasi dan jumlah akhir observasi sebanyak 41 observasi. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,386801. Hasil tersebut  $>0.05$  maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar-variabel bebas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi satu sama lainnya (antar-variabel bebas) (Pendi, 2021).

**Tabel 7.**  
**Uji Multikolinieritas**

| Model Penelitian I  |          |
|---------------------|----------|
| LOGBSEM             | 1.482041 |
| LOGBSMM             | 1.482041 |
| Model Penelitian II |          |
| BSEM                | 3.565443 |
| BSMM                | 3.565443 |

Sumber: Output Eviews diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai VIF variabel biaya *search engine marketing* (BSEM) dan biaya social media marketing (BSMM) adalah  $< 10$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya linier error pada penelitian yang telah dijabarkan berdasarkan waktu (time-series). Ketentuan dalam menentukan uji ini yaitu melihat nilai dari Durbin-Watson (Nuryanto & Pambuko, 2018).

**Tabel 8.**  
**Uji Autokorelasi**

| Model Penelitian I  |          |
|---------------------|----------|
| Durbin-Watson stat  | 1.523280 |
| Model Penelitian II |          |
| Durbin-Watson stat  | 1.447765 |

Sumber: Output Eviews diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 8 didapatkan hasil bahwa kedua model penelitian tidak mengalami autokorelasi karena  $dL < DW < 4dU$ .

### Uji Regresi Data

Berdasarkan uji regresi data panel yang dilakukan oleh software Eviews, adapun hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Regresi**

| Model Penelitian I  |      |            |             |        |                              |
|---------------------|------|------------|-------------|--------|------------------------------|
| Variable            | Pred | Coeficient | t-statistic | Prob   | Kesimpulan                   |
| C                   |      | -10.43805  | -12.46931   | 0.0000 |                              |
| LOGBSEM             | +    | 0.606300   | 9.183126    | 0.0000 | Berpengaruh (+) H1 Diterima  |
| LOGBSMM             | +    | 0.496729   | 10.01006    | 0.0000 | Berpengaruh (+) H2 Diterima  |
| R-Squared           |      |            |             |        | 0.914689                     |
| Adjusted R-Squared  |      |            |             |        | 0.910424                     |
| Prob (F-Statistic)  |      |            |             |        | 0.000000                     |
| Model Penelitian II |      |            |             |        |                              |
| Variable            | Pred | Coeficient | t-statistic | Prob   | Kesimpulan                   |
| C                   |      | 45373283   | 2.981398    | 0.0050 |                              |
| BSEM                | +    | 0.634707   | 0.186552    | 0.8530 | Tidak Berpengaruh H3 Ditolak |
| BSMM                | +    | 17.40057   | 1.331052    | 0.1911 | Tidak Berpengaruh H4 Ditolak |
| R-Squared           |      |            |             |        | 0.172887                     |
| Adjusted R-Squared  |      |            |             |        | 0.129355                     |
| Prob (F-Statistic)  |      |            |             |        | 0.027147                     |



### **Pengaruh Biaya Search Engine Marketing (BSEM) dan Biaya Social Media Marketing (BSMM) Terhadap Investor Baru (Lender)**

Pengujian hipotesis 1 dan 2 menjelaskan pengaruh Biaya *Search Engine Marketing* (BSEM) dan Biaya *Social Media Marketing* (BSMM) terhadap perolehan *lender* perminggu pada periode 2020-2021. ALAMI Sharia sebagai perusahaan *financial technology* saat ini masih sangat bergantung pada *search engine marketing* dan *social media marketing* dalam memperoleh *lender*. Berdasarkan peraturan OJK 77/2016 (POJK), pemberi pinjaman (*lender*) adalah orang, badan hukum, dan/atau badan usaha yang mempunyai piutang karena perjanjian Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perolehan *lender* sehingga hipotesis 1 & 2 diterima. Sehingga apabila ALAMI meningkatkan biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing* maka akan meningkatkan perolehan *lender* baru. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, karena berdasarkan konsep teori tersebut, jika ALAMI bisa memprediksi niat dan perilaku konsumennya dengan baik maka akan bisa mendapatkan strategi yang tepat untuk menentukan target pasarnya. Sehingga ALAMI bisa memaksimalkan target perolehan *lender* yang akan dicapai melalui meningkatkan biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing*.

### **Pengaruh Biaya Search Engine Marketing (BSEM) dan Biaya Social Media Marketing (BSMM) Terhadap Pendapatan (Revenue)**

Pengujian hipotesis 3 dan 4 menjelaskan pengaruh Biaya *Search Engine Marketing* (BSEM) dan Biaya *Social Media Marketing* (BSMM) terhadap perolehan *revenue* perminggu pada periode 2020-2021. ALAMI Sharia sebagai perusahaan *financial technology* yang mempertemukan antara *lender* dan *borrower*. Penelitian ini memberikan bukti bahwa biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap perolehan pendapatan (*revenue*) sehingga hipotesis 3 & 4 ditolak. Hal ini dikarenakan pendapatan (*revenue*) di ALAMI didapatkan dari *marketplace fee* yaitu biaya yang dibebankan ALAMI kepada peminjam dana (*borrower*). Sedangkan biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing* bukan untuk memperoleh tambahan *borrower* atau tambahan *marketplace fee* melainkan untuk memperoleh tambahan *lender*.

Hal ini didukung dengan operasional Divisi Digital Marketing ALAMI yang ditunjukkan untuk memperoleh *lender* dan Divisi Bisnis ALAMI yang ditunjukkan untuk memperoleh *borrower*, sehingga dapat diasumsikan bahwa semua biaya yang dikeluarkan untuk operasional Divisi Digital Marketing tidak mempengaruhi langsung peningkatan dari pendapatan (*revenue*) yang berasal dari *marketplace fee*.

### **Efektivitas Biaya Digital Marketing**

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. ALAMI Fintek Sharia tentang Digital Marketing berdasarkan Digital Marketing Reports ALAMI. Peneliti menemukan beberapa masalah yang patut diteliti yaitu tercapainya target dan angka realisasinya yang dicapai berada antara 57%-124%. Berikut adalah data target dan realisasi biaya digital marketing ALAMI periode Mei 2020-April 2021.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa tingkat efektivitas biaya digital marketing ALAMI untuk periode Mei 2020-April 2021 rata-rata presentase sebesar 102% tergolong sangat efektif menunjukkan bahwa kinerja digital marketing ALAMI telah mencapai target yang ditetapkan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa dari 12 bulan periode penelitian, didapatkan 8 bulan yang dikategorikan kriteria sangat efektif, 1 bulan dikategorikan kriteria efektif, 1 bulan tidak efektif dan 2 bulan kurang efektif. Salah satu penyebab yang mempengaruhi pencapaian target ini karena adanya online campaign planning yang selalu dilakukan oleh Divisi Digital Marketing ALAMI setiap minggunya dengan mengidentifikasi trend dan perilaku konsumen terkhusus *lender* menggunakan Google Analytics. Kemudian untuk mendapatkan biaya konversi *lender* yang tepat, Divisi Digital Marketing ALAMI selalu melakukan online campaign optimization agar bisa menentukan dan menjalankan optimisasi pada setiap biaya yang dikeluarkan pada campaign iklan baik di Google Adwords ataupun Facebook Ads, dengan

menggunakan tools SEMRush dan Adjust Divisi Digital Marketing ALAMI bisa mendapatkan perkiraan Cost per Acquisition atau perkiraan biaya atas setiap lender yang akan ditargetkan, sehingga Divisi Digital Marketing ALAMI dapat memaksimalkan setiap biaya untuk mencapai targetnya. Hal tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior, karena berdasarkan konsep teori tersebut, jika ALAMI bisa memprediksi niat dan perilaku konsumennya dengan baik maka akan bisa mencapai target yang di inginkan. Pada bulan September 2020 terjadi perubahan yang cukup signifikan pada campaign google adwords ALAMI dimana awal difokuskan untuk akuisisi lender menjadi di fokuskan untuk mencari audiens untuk acara seminar dibulan Oktober 2020. Sedangkan pada bulan Februari-April 2021, Divisi Digital Marketing ALAMI tidak bisa mencapai target lender yang telah ditentukan, salah satunya penyebabnya adalah adanya perubahan online campaign optimization karena beberapa campaign iklan difokuskan mencari audiens untuk acara ALAMI Fest 2021.

**Tabel 10.**  
**Analisis Efektivitas**

| Tahun                                         | Bulan     | Target (Orang) | Realisasi (Orang) | Presentase | Kriteria       |
|-----------------------------------------------|-----------|----------------|-------------------|------------|----------------|
| 2021                                          | April     | 1000           | 750               | 75%        | Kurang Efektif |
|                                               | Maret     | 2000           | 1803              | 90%        | Efektif        |
|                                               | Februari  | 2000           | 1429              | 71%        | Kurang Efektif |
|                                               | Januari   | 2000           | 3752              | 107%       | Sangat Efektif |
|                                               | Desember  | 3500           | 3868              | 111%       | Sangat Efektif |
|                                               | November  | 3000           | 3320              | 111%       | Sangat Efektif |
|                                               | Oktober   | 400            | 447               | 112%       | Sangat Efektif |
|                                               | September | 600            | 344               | 57%        | Tidak Efektif  |
|                                               | Agustus   | 500            | 607               | 121%       | Sangat Efektif |
| 2020                                          | Juli      | 450            | 560               | 124%       | Sangat Efektif |
|                                               | Juni      | 400            | 494               | 124%       | Sangat Efektif |
|                                               | Mei       | 370            | 455               | 123%       | Sangat Efektif |
| Rata-rata Efektifitas Biaya Digital Marketing |           |                |                   | 102%       | Sangat Efektif |

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2021

### Implikasi Penelitian

Hasil pada penelitian ini memberikan bukti bahwa BSEM dan BSMM yang dikeluarkan oleh ALAMI mampu meningkatkan perolehan lender. Divisi Digital Marketing ALAMI mampu menggunakan setiap biaya yang dikeluarkan dengan efektif untuk mencapai semua target lender yang diharapkan. Hal tersebut dikarenakan Divisi Digital Marketing ALAMI dapat memanfaatkan setiap campaign iklan yang berjalan baik di Google Adwords maupun Facebook Ads dengan semaksimal mungkin. Maka pentingnya penguatan aspek pengembangan SDM yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensi mengenai digital marketing serta pemanfaatan teknologi atau tools pendukung digital marketing sangat diharuskan. Sehingga Divisi Digital Marketing ALAMI selalu bisa membaca trend, kriteria dan perilaku lender untuk menentukan strategi yang tepat atas setiap biaya yang telah dikeluarkan oleh ALAMI sehingga dapat mencapai tingkat perolehan lender yang diharapkan. ALAMI juga bisa menggunakan konsep SDLC (Software Development Life Cycle) untuk tetap melakukan pemantauan atas proses pengembangan digital marketing, sehingga ALAMI dapat melihat lebih jauh dampak dari biaya dan benefit yang didapatkan dalam jangka panjang dari sistem digital marketing yang telah dijalankan.

Hasil yang berbeda juga terdapat dalam penelitian ini yang meberikan bukti bahwa BSEM dan BSMM yang dikeluarkan oleh ALAMI tidak berpengaruh terhadap pendapatan (revenue). Hal ini dikarenakan semua BSEM dan BSMM ditunjukkan sepenuhnya untuk memperoleh lender, sedangkan pendapatan (revenue) pada ALAMI pada saat ini bersumber dari setiap marketplace fee yang dikenakan pada borrower. Sehingga jika ALAMI ingin meningkatkan pendapatannya melalui marketplace fee maka harus memperbanyak lagi jumlah borrower nya. Dimana pada saat ini yang berfokus dalam mencari borrower adalah Divisi Bisnis ALAMI. Dalam kata lain bahwa kemungkinan yang akan berpengaruh besar dan langsung terhadap pendapatan (revenue) dari ALAMI adalah

jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan atas kegiatan operasional Divisi Bisnis ALAMI bukan dari BSEM dan BSMM. Penulis menilai manajemen ALAMI perlu menambahkan budgeting terhadap Divisi Digital Marketing untuk menjalankan campaign iklan yang ditunjukkan untuk memperoleh borrower sehingga digital marketing tidak hanya ditargetkan untuk memperoleh lender saja. Karena dengan adanya penambahan budgeting atau biaya untuk mencari borrower pada divisi digital marketing, bisa menjadi salah satu investasi teknologi yang dilakukan oleh ALAMI untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, dengan harapan kedepannya bahwa ALAMI akan memiliki kemampuan dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan dengan menghubungkan dirinya dengan puluhan ribu calon borrower yang tersebar di seluruh Indonesia.

Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa biaya digital marketing telah efektif dalam mencapai setiap target lender yang telah ditentukan setiap bulannya. Sehingga sangat direkomendasikan untuk tetap melanjutkan kegiatan digital marketing dan penambahan biaya untuk mencapai lebih banyak lagi perolehan lender.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang berbeda BSEM dan BSMM terhadap Investor Baru (Lender) dan Pendapatan (Revenue). Serta analisis Efektifitas Biaya Digital Marketing. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Biaya Search Engine Marketing (BSEM) memiliki pengaruh yang positif terhadap perolehan Investor Baru (Lender).
2. Biaya Social Media Marketing (BSMM) memiliki pengaruh yang positif terhadap perolehan Investor Baru (Lender).
3. Biaya Search Engine Marketing (BSEM) tidak berpengaruh terhadap perolehan Pendapatan (Revenue).
4. Biaya Social Media Marketing (BSMM) tidak berpengaruh terhadap perolehan Pendapatan (Revenue).
5. Digital Marketing tergolong sangat efektif dalam memperoleh lender, hal ini dibuktikan dengan rata-rata presentase sebesar 102% yang tergolong dalam kriteria sangat efektif dalam mencapai target yang ditetapkan.

### **Keterbatasan**

1. Karena keterbatasan akses data, didalam penelitian ini variabel Pendapatan (Revenue) pada penelitian ini di ukur dengan perolehan dari marketplace fee sehingga belum bisa mencerminkan semua pendapatan yang didapatkan oleh ALAMI.
2. Penelitian ini terbatas pada periode Mei 2020-April 2021.
3. Hasil dari penelitian ini masih ada variabel yang masih belum sejalan dengan hipotesis dan asumsi yang telah penulis buat.

### **Saran**

1. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel Pendapatan (Revenue) bukan hanya yang diperoleh dari marketplace fee.
2. Penulis menyarankan agar periode penelitian selanjutnya lebih lama serta dapat menggunakan teknik analisis yang berbeda.
3. Penulis juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variable yang masih belum sejalan dengan hipotesis.
4. Penulis juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan jurnal acuan terkait kriteria efektivitas digital marketing yang lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Health Communication*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.30737/jim.v4.3.12>
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 50–61. <https://doi.org/10.3390/snabm14635402>
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (Tpb). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.138>
- McLaughlin, C., & Stephens, S. (2019). The theory of planned behavior: the social media intentions of SMEs. *Irish Academy of Management*, January, 1–30. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Nam, K., Lee, Z., & Lee, B. G. (2016). How internet has reshaped the user experience of banking service? *KSII Transactions on Internet and Information Systems*. <https://doi.org/10.3837/tiis.2016.02.014>
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology ( Fintech ): It's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 98486, 15.
- Nuryanto, & Pambuko, Z. B. (2018). Eviews untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi. In *Chemical Information and Modeling* (Issue 1 April 2018).
- Pendi. (2021). Analisis Regresi Dengan Metode Komponen Utama Dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas. *Buletin Ilmiah Math.Stat.Dan Terapannya (Bimaster)*, 10(1), 131–138.
- Sidi, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S). *JIBEKA*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Supriadi, D. R. (2015). Kontribusi Pajak Hiburan Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Malang. *Ilmu Administrasi*.
- Wantoro, D., Kusri, N., & Imelda. (2017). Pontianak Influence Of Marketing Costs To Sale Of Sugar In Cv Agro. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Winarno, W. W. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews (4th ed.).