

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, penggunaan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pembelian produk dan layanan. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi platform yang efektif untuk menghubungkan konsumen dan produsen. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memfasilitasi pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk hubungan sosial secara virtual. Dalam konteks media sosial, terdapat tiga aspek utama yang berkaitan dengan interaksi sosial, yaitu pengenalan, komunikasi, dan kerja sama.

Menurut Santoso (2017), pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Asuransi adalah hak fundamental bagi manusia dalam era digital yang memperjuangkan hak sosial di seluruh negara. Literasi keuangan menjadi kebutuhan esensial bagi semua individu untuk menghindari masalah keuangan. Kesulitan finansial tidak hanya terkait dengan tingkat pendapatan, tetapi juga dapat timbul akibat kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti penggunaan kredit yang tidak tepat dan kurangnya perencanaan keuangan. Dalam konteks ini, penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan tepat guna membangun kepercayaan masyarakat. Pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon nasabah untuk bergabung (Lestari, 2015).

Kesadaran dan pemahaman masyarakat memegang peranan kunci dalam meningkatkan penetrasi asuransi di Indonesia. Namun, masih sedikit yang benar-benar memahami manfaat yang ditawarkan oleh asuransi. Dampak dari pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah nasabah asuransi jiwa. Data dari

Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat bahwa hingga kuartal IV 2020, jumlah nasabah atau tertanggung mengalami penurunan sebesar 7,0% secara tahunan, menjadi 63,69 juta orang. Penurunan ini terjadi baik pada nasabah perorangan maupun kelompok, masing-masing turun sebesar 2,7% dan 8,6% secara tahunan (AAJ Daily News, 2021).

Berdasarkan teori ekonomi dan ekonomi asuransi, permintaan terhadap asuransi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi (Bhakti, 2006). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai minus 5.3 persen pada kuartal II/2020 memiliki dampak negatif terhadap industri asuransi. Kondisi perekonomian yang melemah mempengaruhi operasional dunia usaha, yang dapat menyebabkan penurunan atau bahkan terhentinya permintaan terhadap asuransi. Allianz, sebagai salah satu perusahaan asuransi ternama di Indonesia, terus berupaya meningkatkan pangsa pasarnya di segmen asuransi kesehatan. Salah satu strategi yang digunakan Allianz adalah dengan memanfaatkan pemasaran media sosial dan membangun citra merek yang kuat.

Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan membangun kesadaran merek. Allianz memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk asuransi kesehatannya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan prospek dan penjualan.

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Allianz membangun citra mereknya sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya, inovatif, dan mudah diakses. Menurut Keller (2013), citra merek dapat dibentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk dan layanan, komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan. Keputusan pembelian asuransi kesehatan adalah keputusan yang kompleks. Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat

yang ditawarkan, premi yang harus dibayar, reputasi perusahaan asuransi, dan rekomendasi dari orang lain.

### **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap keinginan pembelian konsumen dalam memilih asuransi kesehatan, serta mengetahui pengaruh citra merek terhadap penjualan asuransi kesehatan di perusahaan Allianz. Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi kesehatan.

### **1.3 Persoalan Penelitian**

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen asuransi kesehatan Allianz?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen asuransi kesehatan Allianz?
3. Apakah sosial media marketing dan *brand image* berpengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen asuransi kesehatan Allianz?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah sosial media marketing mempengaruhi dalam keinginan pembelian asuransi kesehatan di Allianz di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* dalam keinginan pembelian asuransi kesehatan di Allianz di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di perusahaan Allianz di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di Allianz Indonesia memberikan manfaat berjenjang bagi peneliti, praktisi di Allianz, pemasar asuransi kesehatan secara umum, dan masyarakat luas. Peneliti dapat memperkaya literatur pemasaran dengan bukti

nyata mengenai pengaruh kedua faktor tersebut pada keputusan pembelian asuransi kesehatan. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dalam ranah asuransi kesehatan.

Bagi Allianz, penelitian ini berfungsi sebagai masukan berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Pemahaman yang lebih baik terkait faktor-faktor penentu keinginan pembelian konsumen akan memungkinkan Allianz merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar. Penelitian ini juga bermanfaat bagi para pemasar asuransi kesehatan secara umum. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen di ranah asuransi kesehatan, para pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memasarkan produk asuransi kesehatan dari berbagai perusahaan.

Selain itu, penelitian ini berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi kesehatan. Dengan memahami peran pemasaran media sosial dan citra merek dalam mempengaruhi keinginan pembelian, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan tepat guna ketika memilih produk asuransi kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan literatur pemasaran, penguatan strategi pemasaran Allianz, pengembangan strategi pemasaran asuransi kesehatan yang lebih efektif, dan peningkatan literasi masyarakat terkait pentingnya asuransi kesehatan.

Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keinginan pembelian asuransi menjadi penting untuk memahami dinamika pasar saat ini dan membantu perusahaan asuransi mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, proposal ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih lanjut bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek mempengaruhi perilaku keinginan konsumen dalam memilih asuransi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG, bab ini berisikan tentang deskripsi penjelasan terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan tentang “Analisa pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di perusahaan Allianz di Indonesia”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisikan tentang teori-teori terkait dengan sosial media marketing, *brand image*, keinginan pembelian, dan perusahaan asuransi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini berisikan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.