

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Didalam setiap penelitian tentunya peneliti membutuhkan data-data untuk dapat menganalisis serta membahas permasalahan yang diangkat menjadi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan “Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keinginan Pembelian Asuransi Kesehatan Allianz” kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang mengetahui perusahaan asuransi Allianz. Peneliti sudah mengidentifikasi atribut-atribut responden dengan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas pembelian sebagai bagian dari karakteristik yang dipelajari.

4.2 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	83	55,3
	Laki-Laki	67	44,7
	Total	150	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	14	9,3
	Pekerja Bebas	34	22,7
	Karyawan	46	30,7
	Wiraswasta	44	29,3
	Tidak Bekerja	12	8
	Total	150	100
Kategori	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17 Tahun – 25 Tahun	36	24
	26 Tahun – 30 Tahun	40	26,7
	31 Tahun – 35 Tahun	35	23,3
	36 Tahun – 40 Tahun	19	12,7
	41 Tahun – 45 Tahun	10	6,7
	Diatas 45 Tahun	10	6,7
	Total	150	100
Penghasilan Perbulan	Dibawah Rp 5.000.000	14	9,3
	Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999	36	24
	Rp 10.000.000 – Rp 19.999.999	49	32,7
	Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000	24	16
	Diatas Rp 30.000.000	27	18
	Total	150	100
Domisili Responden	Jakarta Barat	34	22,7
	Jakarta Utara	38	25,3

	Jakarta Timur	29	19,3
	Jakarta Selatan	28	18,7
	Jakarta Pusat	21	14
	Total	150	100

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil karakteristik responden pada Tabel 4.3 terlihat bahwa partisipasi responden dari segi jenis kelamin menunjukkan distribusi yang cukup seimbang, dengan 83 responden perempuan (55,3%) dan 67 responden laki-laki (44,7%). Dari segi pekerjaan responden, sebanyak 14 responden (9,3%) merupakan pelajar atau mahasiswa/I, 34 responden (22,7%) merupakan pekerja bebas, 46 responden (30,7%) merupakan karyawan, 44 responden (29,3%) merupakan wiraswasta, 12 responden (8%) tidak bekerja. Dalam segi usia, sebanyak 36 responden (24%) berada dalam rentang 17-25 tahun, 40 responden (26,7%) berada dalam rentang 26-30 tahun, 35 responden (23,3%) berada dalam rentang 31-35 tahun, 19 responden (12,7%) berada dalam rentang 36-40 tahun, 10 responden (6,7%) dalam rentang 41-45 tahun, dan 10 responden (6,7%) diatas 45 tahun. Dalam segi penghasilan perbulan, sebanyak 14 responden (9,3%) memiliki penghasilan dibawah Rp 5.000.000, sebanyak 36 responden (24%) memiliki penghasilan dalam rentang Rp 5.000.000-Rp9.999.999, 49 responden (32,7%) memiliki penghasilan dalam rentang Rp 10.000.000-Rp 19.999.999, 24 responden (16%) memiliki penghasilan dalam rentang Rp 20.000.000-Rp29.999.999, dan sebanyak 27 responden (18%) memiliki penghasilan diatas Rp 30.000.000. Dari segi domisili, sebanyak 34 responden (22,7%) berdomisili di Jakarta Barat, sebanyak 38 responden (25,3%) berdomisili di Jakarta Utara, sebanyak 29 responden (19,3%) berdomisili di Jakarta Selatan, 28 responden (18,7%) berdomisili di Jakarta Selatan, sebanyak 21 responden (14%) berdomisili di Jakarta Pusat.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah koefisien informasi singkat yang merangkum kumpulan data tertentu, yang dapat berupa representasi seluruh populasi atau sampel

suatu populasi. Statistik deskriptif dipecah menjadi ukuran tendensi sentral dan ukuran

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Statistic
X1.1	150	4	1	5	3.57
X1.2	150	4	1	5	3.61
X1.3	150	4	1	5	3.79
X1.4	150	3	2	5	3.95
X1.5	150	4	1	5	3.66
X1.6	150	4	1	5	3.73
Valid N (listwise)	150				

variabilitas (sebaran). Ukuran tendensi sentral meliputi mean, median, dan modus, sedangkan ukuran variabilitas meliputi simpangan baku, varians, variabel minimum dan maksimum (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.2 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban statistik berada di bawah 4. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden cenderung hampir setuju dengan pernyataan yang diberikan di kuesioner penelitian.

Tabel 4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Statistic
X2.1	150	2	3	5	4.07
X2.2	150	3	2	5	3.99
X2.3	150	4	1	5	3.98
X2.4	150	4	1	5	4.05
X2.5	150	4	1	5	4.09
X2.6	150	4	1	5	4.04
X2.7	150	3	2	5	4.14
X2.8	150	4	1	5	3.91
X2.9	150	4	1	5	4.07
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban statistik berada di angka 4. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan di kuesioner penelitian.

Tabel 4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Keinginan Pembelian

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Statistic
Y1	150	4	1	5	3.86
Y2	150	2	3	5	3.91
Y3	150	4	1	5	3.90
Y4	150	4	1	5	3.83
Y5	150	4	1	5	3.75
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban statistik berada di bawah angka 4. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden cenderung hampir setuju dengan pernyataan yang diberikan di kuesioner penelitian.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah item-item pertanyaan yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur

(*valid*) dan dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan kuesioner instrumen penelitian dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (*r* hitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item.

Nilai tabel-*r* yang didapatkan berdasarkan jumlah responden (*N*), validitasnya ditentukan dengan melakukan uji signifikan 5% atau 0,05. Pada penelitian ini terdapat 33 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa *r* tabel untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,2913. Maka, setiap item yang berhasil memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* pada masing-masing item indikator:



Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
SMM 1	0,623	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 2	0,705	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 3	0,475	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 4	0,434	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 5	0,589	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 6	0,748	0,2913	<i>Valid</i>
SMM 7	0,168	0,2913	<i>Not Valid</i>
SMM 8	0,281	0,2913	<i>Not Valid</i>
SMM 9	0,183	0,2913	<i>Not Valid</i>
SMM 10	0,074	0,2913	<i>Not Valid</i>
SMM 11	0,177	0,2913	<i>Not Valid</i>
BI 1	0,362	0,2913	<i>Valid</i>
BI 2	0,527	0,2913	<i>Valid</i>
BI 3	0,590	0,2913	<i>Valid</i>
BI 4	0,440	0,2913	<i>Valid</i>
BI 5	0,559	0,2913	<i>Valid</i>
BI 6	0,512	0,2913	<i>Valid</i>
BI 7	0,676	0,2913	<i>Valid</i>
BI 8	0,721	0,2913	<i>Valid</i>
BI 9	0,458	0,2913	<i>Valid</i>
KP 1	0,422	0,2913	<i>Valid</i>
KP 2	0,668	0,2913	<i>Valid</i>

KP 3	0,611	0,2913	<i>Valid</i>
KP 4	0,791	0,2913	<i>Valid</i>
KP 5	0,832	0,2913	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015).

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Sosial Media Marketing (X1)	6	0.730	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	9	0.640	<i>Reliable</i>
Keinginan Pembelian (Y)	5	0.800	<i>Reliable</i>

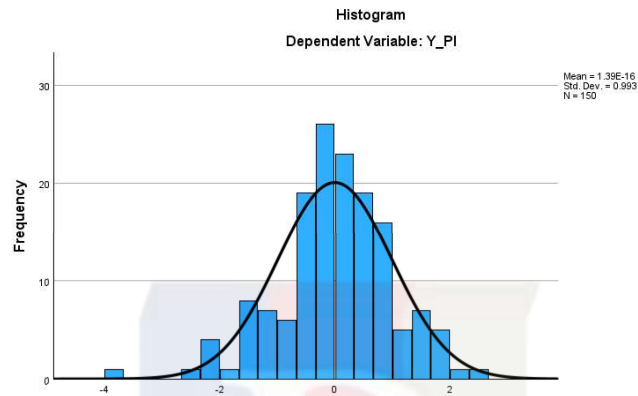
Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, setelah mengeliminasi 5 pertanyaan di variabel sosial media marketing yang tidak valid, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6, sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

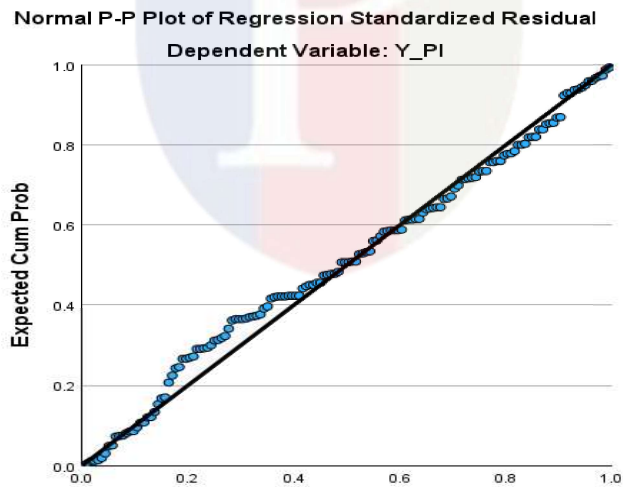
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) model, yaitu histogram dan P-P Plot yang dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot
Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan histogram terlihat bahwa histogram membentuk pola lonceng atau tidak terlalu condong ke kiri dan ke kanan. Sedangkan uji normalitas dengan P-P Plot, terlihat bahwa plot menyebar mengikuti bentuk garis

diagonal atau tidak menyebar diantara sumbu-X dan sumbu-Y, yang artinya distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>								
Model		<i>Unstandarized</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized</i>	T	Sig	<i>Collinearity Statistics</i>	
							<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Constant</i>	9.184	2.228		4.122	<0.001		
	Sosial Media Marketing	0.165	0.054	0.243	3.035	0.003	0.906	1.104
	<i>Brand Image</i>	0.176	0.062	0.226	2.815	0.006	0.906	1.104

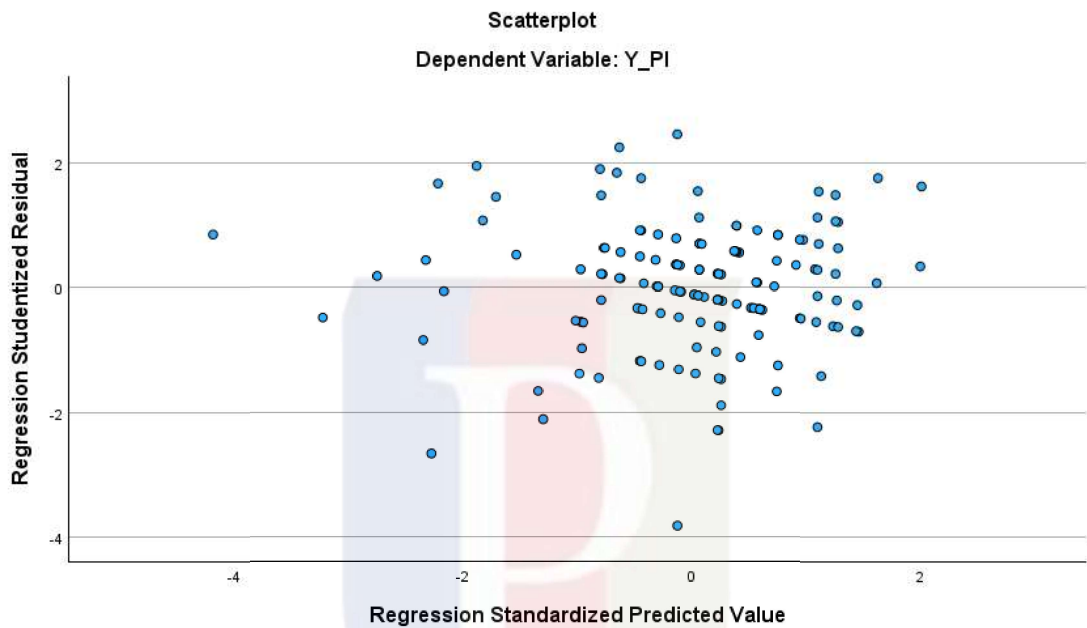
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sosial media marketing memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,906 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $1,104 < 10$. *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,906 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $1,104 < 10$. Hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa plot menyebar diantara sumbu-X dan sumbu-Y secara acak. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Korelasi

Tabel 4.8 Tabel Uji Korelasi

Correlations				
		X1_SMN	X2_BI	Y_PI
X1_SMN	Pearson Correlation	1	.306**	.312**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	150	150	150
X2_BI	Pearson Correlation	.306**	1	.300**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	150	150	150
Y_PI	Pearson Correlation	.312**	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	150	150	150

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel sosial media marketing memiliki nilai korelasi terhadap variabel keinginan pembelian sebesar 0,312 yang termasuk dalam interval koefisien 0,21 – 0,40 atau lemah. variabel *brand image* memiliki nilai korelasi terhadap variabel keinginan pembelian sebesar 0,300 yang termasuk dalam interval koefisien 0,21 – 0,40 atau lemah. Hasil uji korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah diantara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Adapun hasil uji signifikansi simultan (uji-f) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	142.043	2	71.022	12.343	<0.001
	Residual	845.830	147	5.754		
	Total	987.873	149			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa perolehan nilai F hitung sebesar 12,343 > f tabel 3,058 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang artinya sosial media marketing, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasil koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary – Keinginan Pembelian

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0.379	0.144	0.132	2.399

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa perolehan nilai 0,132 yang artinya sosial media marketing dan *brand image* memiliki kontribusi sebesar 13,2% terhadap keinginan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 86,8% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R²) Sosial Media Marketing Terhadap Keinginan Pembelian

Model Summary – Keinginan Pembelian

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0.312	0.098	0.092	2.454

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa perolehan nilai 0.092 yang artinya sosial media marketing memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap keinginan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) *Brand Image* Terhadap Keinginan Pembelian

Model Summary – Keinginan Pembelian

Model	R	R²	Adjusted R²	RMSE
H ₁	0.300	0.090	0.084	2.464

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa perolehan nilai 0.084 yang artinya sosial media marketing memiliki kontribusi sebesar 8,4% terhadap keinginan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keinginan Pembelian

Asuransi Kesehatan Allianz

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan memiliki tingkat signifikansi yang lemah terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz. Hal tersebut bisa dilihat dan disimpulkan berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi R^2 per variabel. Hasil uji korelasi variabel sosial media marketing terhadap keinginan pembelian sebesar 0,312, yang artinya variabel sosial media marketing memiliki tingkat korelasi yang lemah terhadap variabel keinginan pembelian. Sedangkan hasil *Adjusted R²* variabel sosial media marketing terhadap variabel keinginan pembelian memiliki nilai 0,092 yang artinya sosial media marketing memiliki kontribusi sebesar 9,2% terhadap keinginan pembelian. Hasil *Adjusted R²* variabel *brand image* terhadap variabel keinginan pembelian memiliki nilai 0,084 yang artinya sosial media marketing memiliki kontribusi sebesar 8,4% terhadap keinginan pembelian. Dalam marketing asuransi kesehatan, sosial media marketing dapat menjadi sarana penyalur calon nasabah untuk

mendapatkan *link website* Allianz atau untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Allianz.

Meskipun demikian, bisa jadi sosial media marketing bukan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keinginan pembelian. Hal ini memungkinkan karena bisa saja terdapat aspek lain yang jauh lebih penting dan lebih dipertimbangkan oleh calon nasabah. Contohnya aspek harga, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2017), nilai korelasi antara harga dan minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital Jakarta adalah sebesar 0,562, dan nilai R^2 data tersebut sebesar 0,316 atau memberikan kontribusi sebesar 31,6% terhadap minat beli. . Ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soegihono. dan Budiono (2022). Penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dengan harga yang sepadan dengan value for money. Hasil penelitian sebelumnya juga mempunyai hasil dimana harga diketahui mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif. Sensitivitas harga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek Hal ini sudah bisa diprediksi dari penelitian ini dikarenakan sudah terdapat 5 variabel pertanyaan yang mencakup 2 dimensi dari sosial media marketing yang tidak valid sehingga tidak dapat mengukur variabel tersebut secara sepenuhnya. Perbedaan terdapat hasil tersebut terhadap penelitian ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang cenderung tidak mementingkan asuransi kesehatan,. Bisa dilihat sebesar 30,7% responden adalah karyawan dan 9,3% responden adalah mahasiswa. Apabila kita Analisis, karyawan secara mayoritas sudah memiliki asuransi kantor dari perusahaan, dan mahasiswa biasanya belum memiliki penghasilan dan belum memikirkan tentang asuransi kesehatan. Bisa juga karena responden kuesioner penelitian ini lebih banyak wanita (55,3%) yang biasanya bukan kepala keluarga, sehingga kepentingan untuk membeli asuransi kesehatan bukan berada di tangan responden tersebut.

4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keinginan Pembelian Asuransi Kesehatan Allianz

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan memiliki tingkat signifikansi yang lemah terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz. Hal tersebut bisa dilihat dan disimpulkan berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi R^2 per variabel. Hasil uji korelasi variabel *brand image* terhadap keinginan pembelian sebesar 0,300, yang artinya variabel *brand image* memiliki tingkat korelasi yang lemah terhadap variabel keinginan pembelian. Sedangkan hasil *Adjusted R²* variabel *brand image* terhadap variabel keinginan pembelian memiliki nilai 0,084 yang artinya *brand image* memiliki kontribusi sebesar 8,4% terhadap keinginan pembelian. Dalam dunia asuransi, citra merek sebuah perusahaan bisa dilihat dari respon orang-orang apabila mendengar merek tersebut.

Meskipun demikian, bisa jadi *brand image* bukan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keinginan pembelian. Hal ini memungkinkan karena bisa saja terdapat aspek lain yang jauh lebih penting dan lebih dipertimbangkan oleh calon nasabah. Contohnya aspek *trust*, produk asuransi kesehatan merupakan produk kepercayaan yang dimana calon nasabah akan dipengaruhi oleh agen yang dipercaya untuk memproteksi dan bertanggung jawab apabila terjadi resiko sakit atau hal yang tidak diinginkan. Bisa jadi *brand image* tidak menambah unsur kepercayaan tersebut kepada calon nasabah, oleh karena itu korelasinya di level lemah. Akan tetapi, berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kurniawaty (2017), citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,330. Hasil yang berbeda ini setelah di analisis kembali bisa jadi disebabkan oleh karakteristik responden penulis yang sebagian tidak memiliki kepentingan yang terlalu besar untuk membeli asuransi kesehatan. Bisa dilihat sebesar 30,7% responden adalah karyawan dan 9,3% responden adalah mahasiswa. Karyawan mayoritas sudah memiliki asuransi kantor dari perusahaan, dan mahasiswa biasanya belum memiliki penghasilan dan belum memikirkan tentang asuransi kesehatan. Bisa juga karena responden kuesioner penelitian ini lebih banyak wanita (55,3%) yang biasanya bukan kepala keluarga, sehingga kepentingan untuk membeli asuransi kesehatan bukan berada di tangan responden tersebut.

4.6.3 Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keinginan Pembelian Asuransi Kesehatan Allianz

Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa secara simultan sosial media marketing dan *brand image* berpengaruh positif tetapi memiliki tingkat signifikansi yang lemah terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan Allianz. Hal tersebut bisa dilihat dan disimpulkan berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi R^2 per variabel. Hasil *Adjusted R^2* variabel simultan terhadap variabel keinginan pembelian memiliki nilai 0,132 yang artinya variabel sosial media marketing, dan *brand image* memiliki kontribusi sebesar 13,2% terhadap keinginan pembelian. Sedangkan pada uji signifikansi simultan (uji-F) perolehan nilai F hitung sebesar $12,343 > F$ tabel 3,058 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang artinya sosial media marketing, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian.

Sosial media marketing, dan *brand image* secara simultan berkontribusi positif terhadap keinginan pembelian. Karena dengan menyatukan kedua variabel tersebut, aspek kepercayaan calon nasabah dapat meningkat. Akan tetapi, bisa jadi terdapat aspek lain yang lebih penting dan signifikan terhadap minat beli asuransi kesehatan Allianz di Jakarta. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnawaty (2017). Penelitian ini menunjukkan bagaimana variabel *trust* yang ditimbulkan oleh brand image yang bagus dapat mempengaruhi minat beli. Ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfath (2022). Penelitian ini menunjukkan pentingnya sosial media marketing dalam penjualan yang dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan memiliki keterkaitan terhadap topik minat beli asuransi kesehatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asmara & Aslami (2021). Aspek kemampuan agen asuransi dalam melakukan komunikasi kepada calon nasabah meningkatkan *trust* calon nasabah kepada citra merek dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor lain seperti faktor

kemampuan agen asuransi dalam meningkatkan *trust* yang menjadi salah satu faktor meningkatkan minat beli calon nasabah.

