

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.

Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Jl.

Mayjend Haryono No.193 Malang 65144 Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. Mayjend Haryono No.193Malang, 65144, Indonesia

Email : diyah.chalim20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing yang terdiri dari video marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli asuransi. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Video marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y), (2) Sosial media marketing (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), (3) Video marketing (X1) dan sosial media marketing (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.(4) Sosial media marketing (X2) merupakan variabel yang dominan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,652. Nilai persamaan $Y = 1,781 + 0,148X1 + 0,693X2 + e$. Koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,590 atau 59% variabel independen video marketing dan sosial media marketing mempengaruhi sebesar 59% mempengaruhi terhadap variabel dependen. Dan sedangkan untuk sisanya, 41,9% berasal dari variabel lain yang berada di luar model (yang tidak dibahas dalam penelitian ini).

Kata Kunci : Digital Marketing, Minat Beli, Asuransi

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the effect of digital marketing—video marketing and social media marketing on the insurance interests buy. The method that is employed in this study is a quantitative method. The data analysis techniques used is multiple linear regression analysis. The data is collected using primary and secondary data. The results of the study showed that: (1) Video marketing (X1) negatively affect a buying interest (Y), (2) Social media marketing (X2) influences a buying interest (Y), (3) Video marketing (X1) and social media marketing (X2) has a simultaneous effect on buying interest. (4) Social media marketing (X2) is the dominant variable towards buying interest (Y) with the significant value = 0.652. Equation value $Y = 1.781 + 0.148X1 + 0.693X2 + e$. The coefficient of determination (R square) is equal to 0.590 or 59% the independent variables of video marketing and social media marketing affect a 59% on the dependent variable. While for the rest, 41.9% obtained from the other variables—outside the model outlined (which were not discussed in this study).

Keywords: Digital Marketing, Buying Interest, Insurance

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita (Goodwin, 1994). Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh keinginan atau minat untuk beli yang ada dibenaknya (Kertajaya, 1996). Kebutuhan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana financial dalam tata kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko yang skala kecil maupun skala besar seperti: Resiko kecelakaan, resiko

pendidikan, resiko kematian, resiko kerugian dan resiko kerusakan dalam suatu harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu terhadap keseimbangan dan operasional dalam usaha.

PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu anak cabang dari perusahaan asuransi prudential yang ada di Malang. Perusahaan ini bergerak pada bidang jasa yaitu jasa asuransi dimana asuransi yang di promosikan sama halnya dengan perusahaan asuransi prudential pusat. Dimana jasa asuransi yang di tawarkan melainkan dari asuransi jiwa, asuransi pendidikan, asuransi perlindungan kritis, asuransi proteksi, asuransi investasi, dan asuransi dana investasi. PT. Prudential Life Assurance memiliki tenaga pemasar yang banyak dimana pada perusahaan tersebut di namakan dengan bidang keagenan. Dimana bidang tersebut bertugas untuk mempromosikan dari produk-produk asuransi tersebut. Promosi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah dengan metode secara langsung (*face to face* dan *dari word of mouth*) dan secara tidak langsung (melalui *internet* atau *digital marketing*).

Metode *digital marketing* (pemasaran internet atau tidak langsung) perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada di mana jenis teknologi yang digunakan dalam perusahaan ini adalah video *marketing* dan media sosial *marketing*. Menurut Armstrong dan Kotler (2009:74) *Digital marketing* adalah menggambarkan suatu usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media sosial (*internet*). Dengan adanya *digital marketing* merupakan salah satu alat alternatif untuk sebuah promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan saat ini, karena *digital marketing* memberikan berbagai banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembelinya (konsumen) maupun dari pihak perusahaan (penjualnya). Dari pihak perusahaan sendiri dapat lebih mudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak mahal dan mudah dijangkau oleh banyak orang bahkan hingga seluruh dunia, sedangkan pada pihak pembelinya (konsumen) dapat mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang telah dipasarkan dan memperluas informasi mengenai produk yang telah dipasarkan, cukup mudah hanya dengan membuka situs Web, memilih produk atau jasa yang di inginkan, melakukan sebuah perjanjian, melakukan transaksi. Salah satu fungsi dari *internet* itu sendiri adalah untuk melihat kemampuan dan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan benar sesuai produk dan *brand image* secara *online*.

PT. Prudential Life Assurance disebut sebagai penyedia produk asuransi jiwa yang memiliki banyak fitur dan fasilitas, sekaligus penerbit sejumlah produk unit link nomor satu di Tanah Air. Hal tersebut dapat diukur dari sisi kinerja keuangan maupun tingkat kesehatan perusahaan. Selama tahun 2017 lalu, perusahaan mampu mencatatkan pendapatan premi tertinggi di industri sebesar Rp26,8 triliun.

Sementara dari sisi komitmen memberikan perlindungan jiwa jangka panjang bagi nasabah, perusahaan tercatat telah membayarkan total klaim asuransi sebesar Rp12,3 triliun. Hal itu semakin membuat nasabah yakin dan merasa terjamin, baik jaminan pengobatan maupun jaminan warisan. Perusahaan pun optimis bahwa pertumbuhan premi pada tahun 2018 akan lebih tinggi jika dibandingkan premi yang didapat tahun lalu, karena didukung solidnya antar lini perusahaan, serta agen berlisensi yang informatif terhadap para nasabah.

Promosi melalui *digital marketing* untuk pemasaran produk asuransi sebenarnya kurang efektif terhadap keberlangsungan komunikasi karena promosi *digital marketing* bersifat satu arah, sehingga terkadang terjadi kesalahpahaman nasabah ketika mereka mengetahui komentar-komentar negatif pada bilah komentar di promosi produk tersebut. Hal tersebut menyebabkan keraguan didalam mempercayakan asuransi. Bahkan yang lebih ekstrim lagi mereka membagikan ketidakpahaman mereka dengan berasumsi yang tidak baik melalui media sosial. Seharusnya dengan ketidakpahaman mereka, mereka bertanya secara *personal* kepada agen-agen perusahaan, sehingga informasi yang lebih detail akan mereka dapatkan. Namun seringkali konsumen membuat kesimpulan sendiri setelah mereka melihat kolom komentar sehingga konsumen menilai perusahaan tersebut tidak baik.

Sehingga dengan fenomena permasalahan yang terjadi di atas pada promosi melalui *digital marketing* mereka (perusahaan) harus menyertakan *contact person* yang jelas. *Digital marketing* tidak hanya ketika mempromosikan saja, akan tetapi juga bisa muncul rasa ingin tahu sehingga muncul rasa minat beli yang dilakukan melalui sosial media *marketing*.

Adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi kepada PT.Prudential Life Assurance divisi keagenan mampu menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan mereka dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan promosi untuk mengatasi pemasaran produk. Selain itu juga agar perusahaan lebih memahami dan mengetahui apakah *digital marketing* yang selama ini dilakukan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, yang terdiri dari *video marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli?
2. Adakah pengaruh yang parsial antara *digital marketing*, yang terdiri dari *video marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli?
3. Yang manakah lebih dominan antara *video marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan beragam proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai para pelanggan, serta pengelolaan pada pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para stokholder dan bagi organisasi tersebut (american marketing association, 2004).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*), Untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinnear dan Kenneth,1990).

Digital Marketing

Digital marketing is the promotion of products or brands via one more forms of elektronik media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report (Rusmanto, 2017:02).

Menurut penjelasan diatas mengenai *digital marketing* (pemasaran online) adalah pemasaran yang mempromosikan suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering di sebut dengan Pemasaran online, pemasaran internet, internet marketing atau pemasaran Web yang seperti halnya telah banyak kita ketahui yaitu (www.digital.marketing). Ini juga tidak termasuk dari bentuk pemasaran meskipun dibuat dengan komputer dan bentuk elektronik lainnya yang lebih tradisional seperti radio, televisi, iklan (papan iklan) atau spanduk, dan cetak karena mereka tidak menawarkan umpan balik dan tidak memiliki laporan secara instan. *Digital marketing* kadang disebut juga sebagai Online Marketing, Internet, atau Cyber Marketing.

Video Marketing

Video marketing adalah sebuah metode baru dalam online marketing dengan memanfaatkan media video. *Video marketing* adalah opsi terbaik untuk online marketing. Karena dengan video marketing selain terkonsep dan menarik, video marketing dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memiliki dampak positif bagi yang melihat video tersebut. Selain itu video marketing memiliki keunggulan tambahan yaitu video marketing SEO (*search engine optimization*), akan dapat dengan tepat sasaran menentukan siapa *audience* kita tentunya dengan batuan youtube dan optimasi SEO pada youtube.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Minat Pembelian

Menurut Howard dan Sheth (1969:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu bahwa minat pembelian merupakan mental dari konsumen yang di refleksikan dalam rencana pembelian sejumlah produk dan merek yang dipilih.

Assael (2002) menyatakan bahwa Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dari minat konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital ini selalu berubah-ubah. Berbagai cara berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari langsung datang ke toko, sampai yang sedang tren saat ini yaitu berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shop*. Bahkan sekarang pembeli lebih senang berbelanja melalui online daripada datang langsung ke toko, karena lebih menghemat waktu dan simpel. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Saragih dan Ramadhany (2012:110) bahwa berbelanja dengan digital marketing di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial sehingga muncul minat beli pada konsumen.

Melihat trend berbelanja dengan online lebih disukai para pembeli, maka memasarkan barang dagangan melalui onlinepun merupakan sesuatu yang menjadi harus untuk dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan *digital marketing* sangatlah lebih mudah, praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli di media sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158). Sehingga apabila pemasaran secara online dikemas dengan baik dan menarik akan lebih menarik minat pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian kuantitatif mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang saling berkaitan.

Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme diunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif dikarenakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan perhitungan yang akan dilakukan adalah menggunakan perhitungan Matematik dan menggunakan hipotesis untuk menduga dari fenomena yang ada di lapangan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun terletak di Jalan Simpang Sukun No 60A RT 2 RW 4, Desa Sukun , Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan selama 2 bulan mulai dari bulan 15 Maret 2018 sampai dengan 15 Mei 2019.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas (video marketing dan sosial media marketing), serta variabel terikat (minat beli).

Definisi Operasional dan Konsep

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa minat pembelian yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk .

Populasi dan Sampel

Populasi yang peneliti ambil dari penelitian ini adalah dari masyarakat sekitar yang mengenal pada PT. Sukacita Sejahtera dengan jumlah 150 responden.

Sampel yang akan peneliti ambil dari penelitian ini adalah sebagian responden (masyarakat) yang mengenal pada PT. Sukacita Sejahtera yang sekurang-kurangnya berjumlah 80 responden atau lebih dari 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu kuisioner atau angket, wawancara dan observasi atau pengamatan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f statistik dan uji koefisien determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT.Prudential Life Assurance, Cabang Sukun

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995 dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Yang pada awalnya didirikan di London pada tahun 1848. Dan kemudian membuka jaringan diberbagai negara hingga 12 negara seperti negara Cina, Hongkong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Jepang, Korea, Malaysia, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Dan dari situlah Indonesia didirikan ada tahun 1995. PT.Prudential Life Assurance sebagai bagian dari grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Hingga tanggal 31 Desember 2018, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar-Bali, Medan, dan Batam serta 450 kantor pemasaran mandiri (KPM) di seluruh Indonesia.

Pada tanggal 1 Februari 2013 berdirilah PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Sebelum PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun berdiri mereka bekerjasama di PT Prudential Life Assurance di kantor pemasaran Denpasar Bali. Setelah mereka mempunyai grup atau kerjasama yang banyak sehingga mereka memecah dari kantor pemasar dengan membuka cabang kantor sendiri di Malang, tepatnya di Jalan Sukun Kelurahan Sukun Kota Malang.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 110 masyarakat PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun-Malang, peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 bagian, yaitu :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 responden atau 55% dari jumlah responden. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 50 responden atau 45% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan. Hal ini berarti bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan produk jasa PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun-Malang dibanding perempuan.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 5 responden atau 54%, 21-25 tahun sebanyak 60 responden atau 4.5%, 26-30 tahun sebanyak 17 responden atau 15.4%, 31-35 tahun sebanyak 9 responden atau 8.1%, 36-40 tahun sebanyak 10 responden atau 9%, 41-45 tahun sebanyak 5 responden atau 4.5%, 46-50 tahun sebanyak 1 responden atau 0.9% dan 51-55 tahun sebanyak 3 responden atau 2,7%.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Berdasarkan responden dari penelitian ini memiliki berbagai macam ukuran usia dari usia 20-50 tahun akan tetapi sebagian besar dari responden yang peneliti dapatkan adalah usia para milenials yaitu 20-30 tahun di mana mereka berstatus mahasiswa sampai pekerja bisa juga baru berkeluarga.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis pengaruh video marketing (X1) dan sosial media marketing (X2) terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, variabel video marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Kab.Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar $1,442 < 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Kab Malang . Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $6,520 > 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
Selain itu hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian oleh Rani Rifani Arifudin pada penelitian terdahulu dimana menggunakan analisis dan teknik uji yang sama yaitu uji normalitas, uji F, Uji t, uji R^2 (koefisien determinasi). Hasil yang diperoleh adalah digital marketing antara video marketing dan sosial media marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar.
3. Dari kedua variabel yang ada antara video marketing (X1) dan sosial media marketing (X2) yang berpengaruh secara signifikan hanya satu variabel yaitu variabel sosial media marketing (X2) terhadap minat beli (Y) menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance dengan jumlah dari hasil uji t melalui SPSS V.25 nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $6,520 > 1,982$ dengan

taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi pada variabel video marketing (X1) kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel video marketing (X1), sosial media marketing (X2) dan minat beli (Y) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Kab. Malang.
5. Nasabah tentunya membutuhkan adanya hubungan yang baik dan merasakan manfaat apa saja yang diterima atas perlindungan yang diberikan para agen perusahaan, sehingga akan tumbuh kenyataan anggota dalam menggunakan produk dari perusahaan. Salah satunya dengan pelaksanaan sesuai dengan prosedur secara akurat, tetap konsisten dalam melayani nasabah, layanan tepat waktu, para agen membuat rasa aman kepada anggota, senantiasa menerima keluhan dari para nasabah, mudah untuk pembayaran premi dan pengajuan klaim, aktivitas sesuai dengan prinsip syariah, mudah untuk menjadi anggota dan memiliki produk-produk menarik perusahaan dan perusahaan link yang mencakup semua lapisan masyarakat, sehingga tercipta kenyamanan nasabah untuk bertahan, tidak akan mudah beralih dan tidak akan menyesal memilih menjadi anggota Asuransi Prudential Cabang Sukun.
6. Berdasarkan hasil penelitian diatas telah dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli pada tabel 15 diatas adalah variabel bebas X1 (video marketing) memiliki nilai beta sebesar 0,144 dengan nilai signifikan sebesar 0,152. Sedangkan untuk variabel X2 (sosial media marketing) memiliki nilai beta sebesar 0,652 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel sosial media marketing dan video marketing tersebut mempunyai selisih nilai beta sebesar 0,508.

Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar.yang disusun oleh Rani Rifani Arifudin Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Hasanudin Makasar 2018. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa asuransi merupakan sarana finansial dalam tat kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.

Dimana penelitian yang peneliti lakukan hampir sama dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti diatas. Dimana judul yang peneliti lakukan adalah pengaruh digital marketing terhadap minat beli. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah video marketing dan sosial media marketing. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan menggunakan Analisis regresi berganda dengan uji t pengaruh digital marketing antara video marketing salah satunya berpengaruh terhadap minat beli dengan angka nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $6,520 > 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar $1,442 < 1,982$.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing pada video marketing dan sosial media marketing* terhadap minat beli dalam menggunakan produk *pru link dan pru syariah* di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *video marketing* terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik T untuk variabel bebas *video marketing* (X1) yang menunjukkan nilai T-hitung lebih kecil dari T-tabel yaitu sebesar $1,442 < 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$.
2. Terdapat pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik t untuk variabel bebas sosial media marketing (X2)
3. yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,520 > 1,982$) dengan nilai

DAFTAR PUSTAKA

- Ari setyaningrum, Jusuf dan Efendi. 2015. PRINSIP - PRINSIP PEMASARAN - Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing. edisi pertama. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Atty srie, heryati teti, dan mulyati sri euis. 2015. Pemasaran Online – Program Keahlian Pemasaran. Cetakan pertama. Bandung: penerbit HUP.
- A.Usmara A. 2003. Strategi Baru Manajemen pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Ainul Anugrah Paride, "Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing Di Makassar" Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanudin. Makassar 2015
- Andy Ridho Pratama, "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Prudential Life Assurance Dalam Menghadapi Persaingan Di Bandar Lampung" Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung. Bandar Lampung 2018
- Anita B. Wandayana. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk". ISSN: 1978-8282
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Buchari alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. cetakan kelima. Edisi revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Damian Ryan. 2014. Understanding Digital Marketing. Hongkong. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY.
- Deiss Ryan , and russ henneberry. 2017. Digital Marketing For Dummies. Canada: manufactured in the united states of america. Tersedia di [www.google play.com]
- Desti Putri Lestari " Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Intragam" Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4 No. 2
- Fitrah, Muhammad, dkk. (2017) Metodologi Penelitian. Jawa Barat : CV Jejak.
- Helianthusonfri, Jefferl. 2016. Youtube Marketing. Cetakan pertama. Jakarta: penerbit PT elex media komputindo. Tersedia di [www.google play.com]
- Katherine Taken Smith, "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying". Journal of Strategic

probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik sama yaitu :

1. Sebaiknya menambah item-item atau indikator-indikator yang lebih banyak untuk ketiga variabel di atas. Hal itu bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih baik dengan tingkat persentase pengaruh semakin besar dari hasil penelitian yang saya lakukan.
2. Lebih baik apabila dalam penentuan sampel untuk responden diharapkan bisa mengambil *standart error* yang lebih kecil dari penelitian ini. Hal tersebut diharapkan agar data yang dikumpulkan dari para responden semakin baik.

Sedangkan saran untuk PT. Prudential Life Insurance yakni: Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan PT. Prudential Life Insurance mempertahankan pemasarannya dengan melakukan promosi melalui video marketing dan sosial media marketing dengan lebih baik lagi yang sesuai dengan surat keputusan atau peraturan yang sudah dibuat tentang jenjang karier untuk karyawannya. Dan tidak lupa pula untuk memperhatikan kriteria-kriteria yang ada dalam sebuah pemasaran melalui media video marketing dan juga sosial media marketing.

- Marketing. Vol. 19, No. 6, October 2011, 489-499
- Lik Khoernnikmah, Agus Widarko “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Nia Wati “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen “ Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM
- Nirmala, Endar. 2013. Pemasaran online. Jakarta: Kemendikbud.
- Rahman, su. 2012. Internet Marketing Cara Cerdas, Gak Pakek Pusing. Cetakan pertama. Jakarta: penerbit PT elex media komputindo. Tersedia di [www.google play.com]
- Rusmanto. 2017. Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Jakarta. Tersedia di [www.google play.com]
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta