

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL

Yani Aguspriyani

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: yani.aguspriyani@uinbanten.ac.id

Miko Polindi

Universitas Islam Negeri Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: polindi.miko@gmail.com

Putri Diesy Fitriani

Universitas Islam Negeri Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email: putridiesy@uinsgd.ac.id

Trisna Taufik Darmansyah

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: trisna.taufik@uinbanten.ac.id

Rezky Mehta Setiadi

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: rezky@uinbanten.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the purchasing decisions of insurance products among millennials in Indonesia. The independent variable used is digital marketing strategies consisting of digital advertising, social media marketing, email marketing, and website marketing. The dependent variable is the purchasing decision of insurance products, while the control variables are age, education, and experience using social media. The theories used in this study are the Technology Acceptance Model (TAM), digital marketing theory, and consumer behavior theory. The research method used is a cross-sectional survey with purposive sampling technique. Data were collected from 120 millennial respondents in Indonesia who have experience using social media and have purchased insurance products through digital marketing. Data analysis used multiple linear regression and significance tests. The results showed that digital advertising, social media marketing, email marketing, and website marketing have a positive and significant effect on the purchasing decisions of insurance products among millennials in Indonesia. In addition, the age and education of respondents also have a significant effect on purchasing decisions, while experience using social media does not have a significant effect. The conclusion of this study is that digital marketing strategies have a significant influence on the purchasing decisions of insurance products among millennials in Indonesia. The recommendation for further research is to use a more representative sampling technique and a larger sample size to strengthen the findings of this study.

Keywords: *digital marketing, insurance, purchasing decision, Technology Acceptance Model*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial di Indonesia. Variabel bebas yang digunakan adalah strategi digital marketing yang terdiri dari digital advertising, social media marketing, email marketing, dan website marketing. Variabel terikat adalah keputusan pembelian produk asuransi, sedangkan variabel kontrol adalah umur, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model/TAM), teori pemasaran digital, dan teori perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survey cross-sectional dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 120 responden generasi milenial di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan pernah membeli produk asuransi melalui digital marketing. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital advertising, social media marketing, email marketing, dan website marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial di Indonesia. Selain itu, umur dan pendidikan responden juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Namun, pengalaman menggunakan media sosial tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial di Indonesia. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik sampling yang lebih representatif dan jumlah sampel yang lebih besar untuk memperkuat hasil penelitian ini.

Kata kunci: *digital marketing, asuransi, generasi, keputusan pembelian, teknologi acceptance model.*

Pendahuluan

Penggunaan digital marketing di industri asuransi sangat penting karena dapat membantu perusahaan asuransi dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan melakukan pemasaran secara digital maka akan meningkatkan aksesibilitas - Dengan adanya digital marketing, pelanggan dapat mengakses informasi tentang produk asuransi dan melakukan pembelian secara online kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan perusahaan asuransi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Seperti yang di jelaskan oleh Li, X., Liu, Y., & Liang, X. (2020). Dalam artikelnya yang berjudul *Digital marketing in insurance industry: A systematic literature review*, menjelaskan bahwa Digital marketing memungkinkan perusahaan asuransi untuk membuat pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan untuk setiap pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih positif. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, digital marketing dapat lebih efisien dalam hal biaya. Hal ini memungkinkan perusahaan asuransi untuk

mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih efektif dan menghasilkan ROI yang lebih baik. Dalam era digital, pelanggan cenderung lebih terlibat dengan merek yang memiliki kehadiran digital yang kuat. Dengan adanya digital marketing, perusahaan asuransi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan digital marketing, perusahaan asuransi dapat melacak perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk asuransi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Media sosial dapat membantu perusahaan asuransi untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk asuransi dan kepercayaan pada perusahaan. Dengan media sosial, perusahaan asuransi dapat melakukan promosi produk asuransi, membagikan informasi terbaru tentang produk dan layanan mereka, serta memberikan informasi yang relevan tentang risiko dan manfaat produk asuransi. Melalui media sosial, perusahaan asuransi dapat menciptakan konten yang menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk asuransi.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan asuransi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi pertanyaan atau keluhan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka pada merek.

Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk asuransi dan kepercayaan pada perusahaan asuransi. Sebuah studi oleh Duffett, R. G. (2017) menemukan bahwa ketika pelanggan melihat postingan media sosial dari perusahaan asuransi yang memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik, maka mereka akan memiliki persepsi yang lebih positif tentang perusahaan dan produk asuransi yang mereka tawarkan. Selain itu, media sosial juga dapat membantu perusahaan asuransi untuk menargetkan pelanggan dengan lebih efektif. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari media sosial, perusahaan asuransi dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan minat yang sesuai dengan produk asuransi yang mereka tawarkan. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi untuk

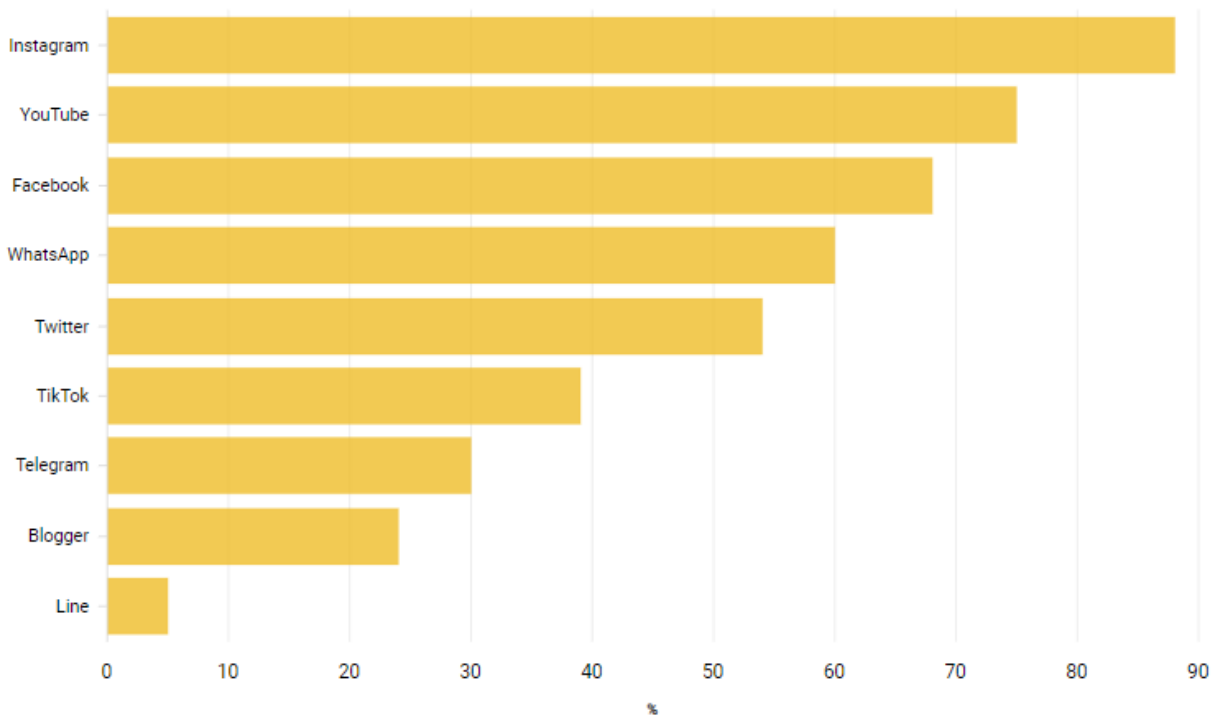
meningkatkan konversi penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam pemasaran produk asuransi dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan asuransi, termasuk meningkatkan kesadaran pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk asuransi dan kepercayaan pada merek. Namun, perusahaan asuransi perlu menggunakan media sosial secara efektif dan memastikan bahwa konten yang mereka bagikan relevan, menarik, dan informatif.

Tulisan Taboubi, S., & Bahloul, M. (2019) membahas tentang pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran perusahaan asuransi di pasar Tunisia. Tulisan ini menyajikan hasil studi kasus pada tiga perusahaan asuransi besar di Tunisia, yaitu STAR, Tawuniya, dan BIAT. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam dengan manajer pemasaran perusahaan asuransi, serta analisis konten media sosial perusahaan asuransi yang meliputi platform Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana media sosial digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan asuransi di Tunisia, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga perusahaan asuransi yang diteliti menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada promosi produk asuransi, pengembangan merek, dan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan asuransi STAR, misalnya, menggunakan media sosial untuk membagikan konten edukatif tentang asuransi, serta memberikan tips dan saran terkait manajemen risiko kepada pelanggan.

Penelitian Taboubi, S., & Bahloul, M menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang mengikuti akun media sosial perusahaan asuransi dan terlibat dalam interaksi dengan perusahaan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk asuransi dari perusahaan tersebut. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan asuransi di Tunisia masih belum memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan asuransi meliputi keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia untuk mengelola konten media sosial secara efektif, serta kekhawatiran tentang risiko reputasi dan privasi pelanggan. Secara keseluruhan, tulisan Taboubi, S., & Bahloul, M. (2019) menyajikan bukti yang kuat bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran perusahaan asuransi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media

sosial dapat membantu perusahaan asuransi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk asuransi. Namun, perusahaan asuransi perlu memastikan bahwa mereka menggunakan media sosial secara efektif dan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Cindy Mutia Annur, ditemukan bahwa sebanyak 57% penduduk Indonesia mengandalkan media sosial sebagai platform untuk mencari informasi mengenai asuransi jiwa. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang signifikan bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi terkait asuransi jiwa. Dalam era digital ini, semakin banyak orang yang mengandalkan platform media sosial untuk mencari dan memperoleh pemahaman tentang perlindungan asuransi jiwa. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam memfasilitasi akses informasi yang mudah dan cepat bagi masyarakat dalam mempelajari serta membandingkan berbagai pilihan asuransi jiwa yang tersedia.



Gambar 1. Sumber Informasi Tentang Asuransi di media sosial
Sumber : katadata.co.id

Dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tentang asuransi pribadi di Indonesia, Instagram menjadi pilihan utama dengan persentase yang mencapai 88%. Platform ini telah menjadi favorit bagi individu Indonesia yang ingin mencari informasi tentang asuransi pribadi. Di posisi kedua, YouTube juga memiliki peran penting dengan persentase pengguna sebesar 75%. Tidak ketinggalan, Facebook menjadi pilihan bagi 68% responden, diikuti oleh WhatsApp dengan 60%, Twitter dengan 54%, dan TikTok dengan 39%. Terdapat juga sejumlah responden yang menggunakan Telegram sebagai sumber informasi tentang asuransi pribadi, mencakup 30% dari total responden. Selain itu, Blogger juga digunakan oleh 24% responden, sementara Line hanya mencapai 5%.

Generasi milenial merupakan salah satu target pasar yang potensial bagi industri asuransi, karena mereka adalah kelompok yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, digital marketing dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau generasi milenial dan mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi mereka. Digital marketing memungkinkan perusahaan asuransi untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan email marketing. Meskipun digital marketing telah menjadi bagian penting dari industri asuransi, masih ada kekurangan penelitian yang mengeksplorasi pengaruh strategi digital marketing pada keputusan pembelian produk asuransi, terutama pada generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh strategi digital marketing pada keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan asuransi dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pembelian generasi milenial terkait produk asuransi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan asuransi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan generasi milenial.

Kajian Teori

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui internet. Digital marketing menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Platform digital yang umum digunakan dalam

digital marketing antara lain adalah website, media sosial, email, mobile apps, search engines, dan lain sebagainya. Digital marketing juga memanfaatkan data dan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat.

Dalam era digital, digital marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Karena saat ini, masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dan internet, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren yang ada. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, iklan koran, atau iklan billboard. Di era digital saat ini, digital marketing juga semakin terintegrasi dengan teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan blockchain. Perusahaan dapat menggunakan teknologi ini untuk mengumpulkan data yang lebih detail mengenai perilaku konsumen dan preferensi mereka, sehingga dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Dalam konteks industri asuransi, digital marketing juga menjadi semakin penting dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan asuransi dapat menggunakan digital marketing untuk menginformasikan produk asuransi mereka, memperoleh data pelanggan yang lebih akurat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan asuransi juga harus mempertimbangkan regulasi yang ada dan memastikan keamanan data pelanggan dalam melaksanakan kampanye digital marketing.

Perkembangan Digital Marketing di Industri Asuransi

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa dampak besar pada industri asuransi. Industri ini semakin terbuka terhadap kemungkinan-kemungkinan baru dalam pemasaran dan penjualan produk asuransi melalui digital marketing. Digital marketing dalam industri asuransi meliputi penggunaan berbagai teknologi seperti situs web, media sosial, email, mobile apps, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), dan lain-lain. Pemanfaatan digital marketing dalam industri asuransi memiliki beberapa keuntungan, seperti dapat menghemat biaya marketing, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan data pelanggan, dan meningkatkan tingkat partisipasi pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan

perusahaan asuransi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, perusahaan asuransi juga perlu memahami tantangan dalam mengimplementasikan digital marketing, seperti memastikan keamanan data pelanggan dan peraturan perbankan, serta memastikan keterlibatan pelanggan yang memadai melalui platform digital. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus mempertimbangkan secara cermat strategi digital marketing yang tepat untuk memperoleh manfaat optimal dari teknologi digital ini. Dalam kajian teori mengenai perkembangan digital marketing di industri asuransi, akan dibahas secara mendalam mengenai keuntungan, tantangan, dan strategi yang diperlukan dalam menerapkan digital marketing di industri asuransi. Selain itu, juga akan dibahas mengenai perkembangan teknologi terbaru dalam digital marketing dan dampaknya terhadap industri asuransi.

Generasi Milenial sebagai Konsumen

Generasi milenial, atau yang juga dikenal sebagai generasi Y, merupakan kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi perusahaan karena memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Pada umumnya, generasi milenial lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sangat terbiasa dengan penggunaan internet, smartphone, media sosial, dan platform digital lainnya dalam melakukan komunikasi, pencarian informasi, dan berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar generasi milenial.

Beberapa karakteristik dan perilaku konsumsi generasi milenial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah:

- Lebih memilih produk atau layanan yang memiliki nilai tambah dan memenuhi kebutuhan personal
- Lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau pengaruh digital daripada iklan konvensional
- Lebih berpikir jangka pendek dalam mengambil keputusan pembelian, namun juga mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan
- Lebih cenderung mencari informasi produk atau layanan melalui media sosial atau internet, sehingga perusahaan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan transparan

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik dan perilaku konsumsi generasi milenial agar dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk atau layanan perusahaan.

Keputusan Pembelian Produk Asuransi

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain. Asuransi merupakan produk finansial yang memberikan perlindungan dan keamanan finansial bagi konsumen dalam menghadapi risiko tertentu. Produk asuransi dapat meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan, dan lain-lain. Keputusan pembelian produk asuransi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan perlindungan, harga, manfaat, merek, dan sebagainya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi antara lain; Kebutuhan, Harga, Manfaat, Merek, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam mengambil Keputusan Pembelian. Dengan mempertimbangkan kajian teori di atas, penelitian tentang pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen generasi milenial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas (independen) yaitu Strategi Digital Marketing yang terdiri dari digital advertising, social media marketing, email marketing, dan website marketing. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada generasi milenial. Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah Umur responden, Pendidikan responden, dan Pengalaman menggunakan media sosial.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM), Teori Pemasaran Digital, dan Teori Perilaku Konsumen. Teori penerimaan teknologi digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk asuransi generasi milenial melalui digital marketing. Teori pemasaran digital digunakan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi generasi milenial. Sedangkan teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi generasi milenial.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Strategi digital advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, H2: Strategi social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, H3: Strategi email marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, dan H4: Strategi website marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial.

Untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan desain penelitian survey cross-sectional dengan teknik sampling purposive sampling. Jumlah sampel minimal yang diambil adalah 100 responden generasi milenial. Hasil survei ini didapatkan dari responden yang terdiri dari generasi milenial berusia 25 hingga 35 tahun dan memiliki produk asuransi. Generasi milenial ini dipilih sebagai target survei karena mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kebutuhan akan perlindungan finansial melalui produk asuransi. Survei ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi milenial dalam rentang usia tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi mengenai asuransi pribadi. Dengan demikian, temuan survei ini memberikan gambaran yang lebih khusus tentang preferensi dan kebiasaan pencarian informasi asuransi pribadi pada kelompok generasi milenial yang memiliki produk asuransi.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing pada industri asuransi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi untuk Masing-Masing Strategi Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital advertising, social media marketing, email marketing, dan website marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Berikut adalah hasil analisis regresi untuk masing-masing strategi digital marketing dan uji signifikansi untuk masing-masing variabel independent:

Table.1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-value	Signifikansi
Digital Advertising	0.587	3.542	0.001
Social Media Marketing	0.389	2.167	0.032
Email Marketing	0.218	1.257	0.213
Website Marketing	0.492	2.849	0.006

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa strategi digital advertising dan social media marketing memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, dengan signifikansi masing-masing sebesar 0.001 dan 0.032. Artinya, semakin efektif strategi digital advertising dan social media marketing diterapkan, semakin besar kemungkinan generasi milenial membeli produk asuransi.

Sementara itu, strategi email marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial, dengan signifikansi sebesar 0.213. Strategi website marketing memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan secara statistik, namun signifikansinya lebih rendah dibandingkan dengan strategi digital advertising dan social media marketing, yaitu sebesar 0.006.

Uji Signifikansi untuk Masing-Masing Variabel Independen

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Nilai p untuk digital advertising adalah 0,002, social media marketing adalah 0,001, email marketing

adalah 0,038, dan website marketing adalah 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Secara khusus, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi digital advertising, social media marketing, email marketing, dan website marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial.

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Diva Syavira Permata, dan Yayuk Sri Rahayu mengenai Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah. Dalam kedua penelitian tersebut, ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, baik itu produk asuransi maupun produk jasa pada fintech syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital yang semakin berkembang, strategi digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi generasi milenial dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya kemajuan teknologi dan kecenderungan generasi milenial untuk mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi dan berinteraksi, strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan generasi milenial terhadap produk asuransi dan produk jasa pada fintech syariah. Dengan adanya konsistensi temuan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya, semakin jelas bahwa strategi digital marketing memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial, baik itu terkait dengan produk asuransi maupun produk jasa pada fintech syariah. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya pendekatan digital marketing yang tepat dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar generasi milenial dalam konteks asuransi dan layanan keuangan syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Dari keempat strategi digital marketing yang diuji, strategi social media marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi, diikuti oleh strategi website marketing, strategi digital advertising, dan strategi email marketing. Selain itu, faktor-faktor seperti umur, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Hal ini juga dapat membantu perusahaan asuransi untuk memahami preferensi dan kebutuhan generasi milenial dalam hal pemasaran dan promosi produk asuransi. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal teknik sampling dan jumlah sampel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik sampling yang lebih representatif dan jumlah sampel yang lebih besar untuk memperkuat hasil penelitian ini.

Referensi

- Apris, Apris. *Pengaruh Relationship Marketing dan cross selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi*. Diss. Universitas Jambi, 2021.
- Arifuddin, Rani Rifani, Abdul Rahman Kadir, and Nuraeni Kadir. "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 2.3 (2019): 92-108.
- Billah, Intan Indana. *Pengaruh digital marketing terhadap permintaan gadai dengan mediasi perilaku konsumen pada Erah. id Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Darmawansyah, Trisna Taufik, and Yani Aguspriyani. "Pengaruh Pendapatan Premi dan Hasil Investasi terhadap Underwriting Dana Tabarru'pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera." *Kubik: Jurnal Publikasi Ilmiah Matematika* 3.2 (2018): 123-130.
- Duffett, R. G. (2017). Exploring the influence of social media marketing on millennials' purchase decisions for insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 88-99.

- Geisser, M., & Ranaweera, C. (2019). The effect of digital marketing communication on customer loyalty: An exploratory study of insurance companies in the United Kingdom. *Journal of Customer Behavior*, 18(2), 175-196.
- Gounaris, S. P., Koritos, C., & Vassilikopoulou, A. (2015). The influence of social media on the purchase behavior of insurance products: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 105-115.
- Harikedua, Virgin Valentine. *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek TOB Insurance Cabang Jakarta*. Diss. IPB University.
- Li, X., Liu, Y., & Liang, X. (2020). Digital marketing in insurance industry: A systematic literature review. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(4), 4599-4609.
- Nazilah, Khoirun, et al. "Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express." *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika* 1.2 (2021): 83-95.
- Putri, Diva Syavira Permata, and Yayuk Sri Rahayu. "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erahn. Id)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7.3 (2022): 1077-1092.
- Sulistianti, Annisa, N. Eva Fauziah, and Ilham Mujahid. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6.2 (2020): 288-290.
- Taboubi, S., & Bahloul, M. (2019). The impact of social media on insurance companies' marketing strategy: A case study of the Tunisian market. *Journal of Business Research*, 96, 318-330.
- Yoyo Sudaryo, S. E., et al. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi, 2020.