

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini telah memasuki di era society 5.0 yang serba menggunakan teknologi.¹ Era society 5.0 ini sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat menjadikan teknologi sebagai tempat mencari sebuah informasi dibantu dengan adanya internet. Selain itu, dapat dijadikan sebagai menjalani kehidupan untuk meminimalisir adanya kesenjangan ekonomi. Akan tetapi, pada saat ini dapat dikatakan sebagai era digitalisasi yang merupakan tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Hadirnya dunia internet dapat menjadikan digital marketing sebagai suatu inovasi baru

¹ Yenny Puspita, Yessi Fitriani, Sri Astuti, dan Sri Novianti, Selamat tinggal revolusi industri 4.0, selamat datang revolusi industri 5.0, Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang (Januari 2020), h. 124

dalam dunia marketing.² Digital marketing menjadikan strategi pemasaran dapat berjalan secara maksimal dalam persaingan pasar yang sangat ketat dan tidak menjadikan sebuah hambatan. Perkembangan teknologi turut membentuk dalam persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk membentuk strategi pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, suatu perusahaan atau pebisnis dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan dengan memasarkan produk melalui digital.

Penggunaan digital marketing dapat mempermudah dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.³ Digital marketing dapat mempromosikan atau memasarkan merek dengan menggunakan digital. Karena digital marketing saat ini media yang sangat efektif untuk

² Zainatun Nufus, Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022), h. 1.

³ Risma Pebryani, Pengaruh Digital Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Reservasi Secara Online Pada Anggrek Shopping Hotel Bandung, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana), h. 3.

dijadikan sebagai media promosi. Karena akibat dari adanya perkembangan dalam dunia teknologi dan internet berdampak pada tingginya angka dalam penggunaan internet sehingga internet dapat dijadikan market yang sangat persepektif. Adanya digital marketing menjadi solusi yang baik saat ini karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal.

Peluang pemasaran dalam dalam asuransi menjadi luas dengan adanya digitalisasi yang terus berkembang dan merambah industry asuransi. Melalui digital menjadikan peluang pemasaran dalam asuransi walaupun masih memiliki porsi yang tidak besar dibanding dengan pemasaran lainnya melalui keagenan, bank atau telemarketing. Melalui catatan Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) semester I-2021, nilai pendapatan premi yang berasal dari digital marketing mengalami peningkatan sebesar 0,6%.⁴ Akan tetapi, walaupun belum memiliki pendapatan yang begitu besar dari digital marketing, perusahaan tetap menggunakan digital agar

⁴ Selvi Mayasari, Kanal Digital Menjadi Peluang Pemasaran Asuransi di Masa Pandemi, diakses pada Selasa, 21 Maret 2023 pukul 02.15 WIB.

implementasi digital dalam dunia asuransi akan semakin berkembang ke depannya dalam memasarkan asuransi.

Perusahaan asuransi dapat berkerjasama dengan dengan mitra bisnis agar pemasaran digital ini dapat dilakukan karena dapat menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan efektifitas terhadap perusahaan asuransi. Adanya implementasi digital marketing dapat memberikat behavior kepada konsumen dan masyarakat sehingga dapat memberikan akses lebih mudah dan minat beli dalam membeli produk.

Selain *digital marketing*, *brand image* dapat mempengaruhi adanya minat beli. Dalam persaingan industri, para pemasar dapat menyampaikan pikirannya tentang produk atau layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini pemasar harus dapat memberikan suatu citra merek yang positif kepada konsumen sehingga mendatangkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan

jasa.⁵ Karena dalam penciptaan suatu citra merek yang positif dapat dianggap menjadi sebagai suatu yang penting dalam pemasaran. Karena citra dalam sebuah merek perlu dilakukan pengelolaan, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya agar tetap terjaga dalam memberikan kompetitif dalam suatu produk atau layanan jasa.

Konsumen dalam pemilihan produk atau layanan jasa yang pertama dilakukan yaitu dalam memperhatikan kualitas dan fitur produknya. Konsumen pasti akan memilih suatu produk atau layanan jasa yang mempunyai kualitas yang baik. Karena dari beberapa dari asosiasi merek yang saling memiliki keterkaitan pada sebuah merek akan mendatangkan brand image. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan sebagai pelaku pasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

⁵ Afianka Maunaza, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier), (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012), h. 4

Dalam penelitian terdahulu, Kitto Hananto mengatakan bahwa brand dapat memudahkan untuk identifikasi suatu produk, atau sebagai pembeda antara produk lainnya. Selain itu, dapat menciptakan loyalitas untuk membantu *targeting* dan *positioning* suatu produk.⁶ Untuk mempertahankan eksistensi dan kesuksesan suatu brand merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar produk. Adanya persaingan bisnis suatu perusahaan harus membangun citra terhadap brand yang dipasarkan. Karena image yang baik pada suatu *brand* dapat menambah kepercayaan dan loyalias konsumen terhadap suatu produk karena memiliki ikatan terhadap *brand* yang dipakai.

Peranan citra merek dapat memberika konsumen dalam menetapkan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. *Image* yang baik menjadi dasar untuk membentuk citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian. Hal tersebut konsumen akan

⁶ Kitto Hananto, Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No.2 (Agustus 2015), h. 13.

menentukan keinginannya untuk membeli suatu produk atau tidak. Sehingga terbentuklah pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Asuransi syariah memiliki perkembangan yang cukup positif dan memiliki banyak peminat karena mayoritas penduduk Indonesia merupakan umat Islam. Meningkatnya perkembangan asuransi syariah terbukti dengan adanya kemunculan beragam perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi sesuai dengan prinsip Islam. Di Indonesia, asuransi syariah memiliki asset sebesar 43,68 triliun yang dapat menunjukkan adanya pertumbuhan sebanyak 6,10% sehingga memiliki potensi yang besar karena penetrasi asuransi syariah masih tergolong rendah. Berdasarkan hal-hal tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang pelaksanaan *digital marketing* dan *brand image* dan pengaruhnya terhadap minat beli pada asuransi syariah dengan judul penelitian **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand***

***Image* terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Asuransi Syariah”.**

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat pada asuransi syariah. Berikut beberapa identifikasi masalah dari latar belakang yaitu:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah.
2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah.
3. Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam

pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penulis membatasi pembahasan yaitu pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah?
3. Apakah *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah
3. Untuk mengetahui *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada asuransi syariah

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan literatur bagi akademik, dan referensi selanjutnya berkaitan dengan penelitian mengenai digital marketing dan brand image terhadap minat beli masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh digital marketing dan

brand image terhadap minat beli masyarakat pada asuransi syariah.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, dan I Made Surya Prayoga dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di *Holland Bakery* Batubulan”. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, quality product, dan brand image* terhadap keputusan pembelian di *Holland Bakery*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dari penyebaran kuesioner dan metode kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa *digital marketing, quality product, dan brand image* terhadap keputusan pembelian roti di *holland bakery* batubulan dapat pengaruh signifikan dan positif.⁷ Dalam penelitian ini ditemukan persamaan yaitu

⁷ I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, dan I Made Surya Prayoga. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan, Jurnal Emas Vol. 2 No. 3 (Maret 2021), h. 144.

membahas mengenai *digital marketing* dan *brand image* sedangkan perbedaannya terletak pada fokus, dan objek penelitian. Fokus penelitiannya yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya yaitu *holland bakery*.

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Ramdani dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital marketing, Brand Image* dan *Word of mouth* Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah” membahas tentang pengaruh dari literasi keuangan, *digital marketing, brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *word of mouth* memiliki dampak paling besar pada minat pelajar sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z

menggunakan bank syariah.⁸ Dalam penelitian ini ditemukan persamaan yaitu membahas tentang *digital marketing* dan *brand image* sedangkan perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitiannya. Fokus penelitiannya yaitu bank syariah dan objek penelitiannya generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Arni Kurniati dan Didik Ribowo dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Sosial Media *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study Kasus Pada Kampus di Jakarta Timur) membahas tentang *brand image* dan sosial media *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu melalui tokopedia. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui teknik analisis jalur. Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image*, dan sosial media *marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen.⁹ Dalam penelitian ini ditemukan persamaan yaitu

⁸ Danang Ramdani, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah,” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), h. 120.

⁹ Arni Kurniati dan Didik Ribowo. Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui

membahas tentang *brand image* sedangkan perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian. Fokus penelitiannya yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya yaitu melalui tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong” membahas tentang *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan metode kualitatif. Hasil penelitian ditemukan *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner tegal dadong.¹⁰ Dalam penelitian ini terdapat perasamaan yaitu membahas tentang

Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur), Jurnal Manajemen Vol. 08 No. 1 (April 2020), h. 180.

¹⁰ Handryanus Edwinto Raga, Anang Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggaraini, Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong, Jurnal Values Vol. 2 No. 2 (Oktober 2021), h. 518.

digital marketing dan minat beli sedangkan perbedaannya pada objek penelitian. Objek penelitiannya yaitu kuliner tegal dadong.

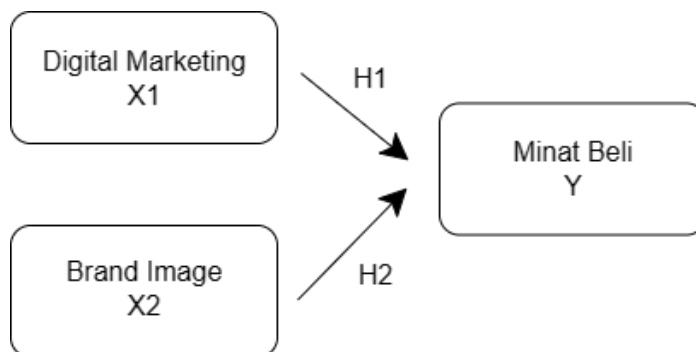
Penelitian yang dilakukan oleh Isti Fauzia Arimbi dan Heryenzus yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan *Online* Traveloka”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh citra merek, harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada layanan *online* traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Traveloka *Online*. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada layanan Traveloka *Online*. Secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan Traveloka *Online* dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

minat beli layanan Traveloka Online.¹¹ Dalam penelitian ini terdapat perasamaan yaitu membahas tentang *brand image* dan minat beli sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu pada layanan.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1



¹¹ Isti Fauzia Arimbi dan Heryenzus, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka, Jurnal Scientia Vol. 01 No. 2 (Juli 2019), h. 8.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bab Kesatu, Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Landasan Teori menguraikan tentang pemaparan teori yang berkaitan dengan pengertian *digital marketing*, konsep *digital marketing*, dimensi *digital marketing*, pengertian *brand image*, faktor-faktor yang membentuk *brand image*, dimensi *brand image*, pengertian minat beli, faktor-faktor yang membentuk minat beli, dimensi minat beli, pengertian asuransi syariah, akad asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, tujuan asuransi syariah, manfaat asuransi syariah, hubungan antar variabel, dan hipotesis.

Bab Ketiga, Metodologi Penelitian menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, pengumpulan data, pengolahan data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran dan variabel penelitian.

Bab Keempat, Pembahasan dan Hasil yang menguraikan berupa gambaran data, penyajian data, analisis data, serta membahas tentang analisis sesuai dengan materi yang mendasari penelitian tersebut.

Bab Kelima, Penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil yang telah diteliti dan terdapat saran dapat dianjurkan untuk pihak terkait.