

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian hasil hipotesis pada penelitian ini mengenai analisis peran konten edukasi dalam *digital marketing* terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis tentang peran konten edukasi dalam *digital marketing* yang menunjukkan bahwa ada nya pengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $12,534 > 1,987$  nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kata lain variabel konten edukasi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.
2. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,616 variabel konten edukasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat sebesar 61,6%. Artinya tingkat pengaruh konten edukasi sebesar 61,6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-

faktor lainnya seperti faktor literasi, finansial, kepercayaan, harga, kebutuhan dan citra perusahaan dan lainnya.

3. Berdasarkan *output* uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai Constant (a) -0,123. Koefisien regresi X sebesar 0,327 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Konten Edukasi (X), maka nilai Persepsi Masyarakat (Y) bertambah sebesar 0,327. (Jika nilai konten edukasi meningkat, maka nilai persepsi masyarakat juga akan meningkat). Arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran agar perusahaan dan pemangku kepentingan asuransi syariah dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat dengan menggunakan konten edukasi yang menarik. Konten ini dapat disebarakan melalui platform media sosial, mengingat dampak positif yang signifikan dari pemasaran digital.
2. Inovasi dalam *digital marketing*, perusahaan dapat terus mengembangkan dan mengikuti tren baru dalam pemasaran digital

dengan melibatkan penggunaan teknologi baru, eksplorasi platform media sosial yang berbeda, atau adopsi praktik terbaik dalam pembuatan dan distribusi konten.

3. Untuk melanjutkan pengembangan penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini