BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah penduduk yang tinggi menjadikan Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan populasi umat Islam yang terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan Kementerian Dalam Negeri pada Juni 2024, sebanyak 245,93 juta individu, atau setara dengan 87,08% dari jumlah penduduk total, merupakan muslim (Permana, 2024). Di tingkat global, jumlah umat Muslim diproyeksikan melebihi 2 miliar orang pada tahun 2024, yang mencakup sekitar 25% dari populasi dunia (Kristina, 2024). Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar prospektif untuk produk asuransi syariah. Hal ini menunjukkan pentingnya keselarasan antara besarnya populasi Muslim dan pengembangan sektor asuransi syariah yang mampu memenuhi kebutuhan keuangan berbasis nilai-nilai Islam (Annur, 2023).

Pentingnya asuransi, termasuk asuransi syariah, semakin diakui oleh masyarakat global maupun nasional. Peristiwa tak terduga seperti pandemi, krisis ekonomi, dan risiko lainnya telah mendorong individu serta perusahaan untuk mencari perlindungan finansial yang

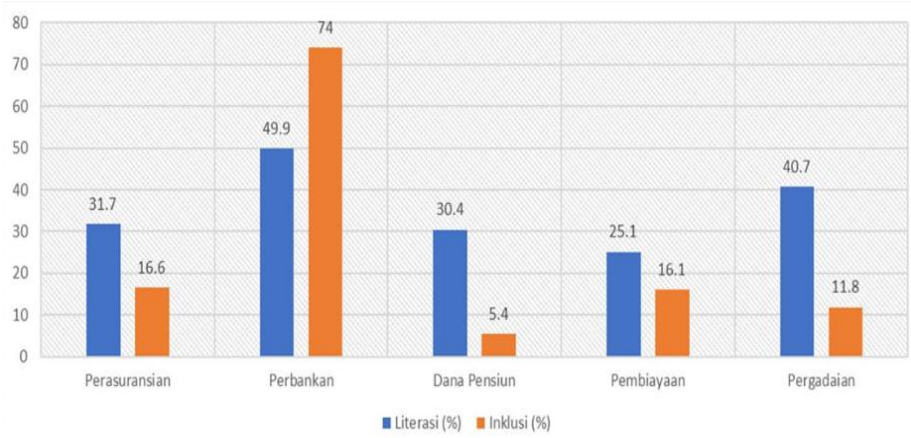
sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut laporan (Swiss Re Institute, 2022), peran asuransi dalam mendukung ketahanan ekonomi sangat signifikan, khususnya dalam menjaga terhadap ancaman yang tidak terduga.

Pertumbuhan industri Asuransi syariah di Indonesia berkembang pesat dapat dibuktikan dalam ringkasan kinerja asuransi syariah, AASI menilai total aset asuransi syariah pada April 2023 yaitu, Rp 45,72 triliun, menunjukkan pertumbuhan sebesar 0,40% dibandingkan dengan bulan April 2022 (AASI, 2023). Berdasarkan data OJK juga menuliskan peningkatan nilai aset asuransi syariah menembus rata-rata 12% per tahun (Arifin, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kontribusi industri asuransi syariah dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah, pengembangan strategi yang komprehensif menjadi sangat penting. Strategi ini harus mencakup edukasi asuransi syariah, inovasi produk, manajemen operasional, dan elemen-elemen lain yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor asuransi syariah.

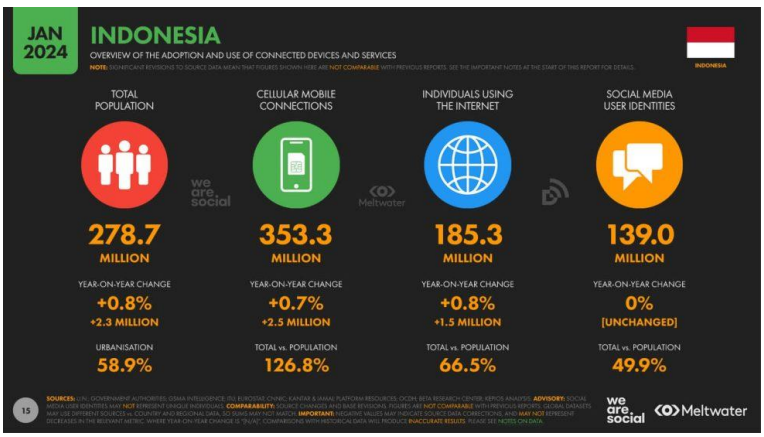
Namun, di balik pertumbuhan ini, terkait litearsi dan inklusi keuangan, hasil SNLK menunjukkan keterampilan literasi keuangan yang dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) angka literasi

dan angka partisipasi di sektor asuransi masih relatif rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, meskipun telah menunjukkan peningkatan yang nyata sejak gelombang kedua, konsisten dengan rendahnya tingkat penetrasi dan rendahnya tingkat prevalensi di Indonesia, dengan literasi industri asuransi sebesar 31,7%, sementara itu, tingkat integrasinya 16,6%, tetapi angka ini masih jauh lebih rendah dibandingkan tingkat literasi perbankan yang mencapai partisipasi 49,9% pada 74,0% (SNLIK, 2022). Hal ini sejalan dengan pernyataan *Chief Financial Officer* Prudential Syariah, Paul Setio Kartono, yang menyoroti bahwa elemen penting Industri asuransi syariah merupakan rendahnya tingkat literasi asuransi syariah (Kartono, 2023).



Gambar 1. 1 Literasi dan Inkluisi Dibandingkan dengan Sektor Keuangan Lain.
Sumber: (SNLIK, 2022)

Dalam menghadapi tantangan tersebut, sangat penting bagi strategi pemasaran asuransi syariah untuk memanfaatkan teknologi modern. Beberapa tahun terakhir telah muncul beberapa perusahaan *aggregator* asuransi berbasis digital yang lebih akrab disebut "*Insurtech*". Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi mereka yang berkecimpung dalam industri asuransi. untuk memasarkan produknya secara efektif, mampu menjangkau lebih banyak pelanggan. Kebutuhan akan digitalisasi dalam industri asuransi ini sejalan dengan tren prekembangan internet dan media sosial, situs *Hootsuite & We Are Social* menyebutkan bahwa di tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia yang hampir mencapai 278,7 juta jiwa, diketahui pengguna telepon seluler mencapai 126,8%, pengguna internet mencapai 66,5%, sedangkan pengguna media sosial mencapai 49,9% dari jumlah penduduk.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Ponsel, Internet, dan Media Sosial di Indonesia.
Sumber: (*Hootsuite & We Are Social*, 2024)

Untuk memanfaatkan pertumbuhan ini, dalam penetrasi teknologi digital yang semakin kuat di berbagai sektor, termasuk industri asuransi syariah. Dengan jumlah pengguna internet yang besar, perusahaan asuransi syariah memiliki peluang besar untuk mengembangkan layanan mereka secara digital, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih mudah diakses oleh pelanggan.

Seiring dengan digitalisasi, perusahaan asuransi dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan. Transformasi dari pendekatan konvensional ke digital memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif sekaligus meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memenangkan hati mereka.

Saat ini, terdapat dua cara utama bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan asuransi, yaitu melalui agen atau pialang asuransi. Agen asuransi biasanya bekerja secara individu dan hanya mewakili satu perusahaan tertentu. Sebaliknya, pialang atau broker asuransi berperan sebagai perantara independen yang dapat

merekomendasikan berbagai produk asuransi dari perusahaan yang berbeda sesuai kebutuhan klien.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga semester 1/2024, tercatat ada 150 perusahaan pialang asuransi yang terdaftar dan diawasi OJK. Dengan jumlah yang cukup besar, persaingan di antara perusahaan pialang asuransi semakin ketat, mendorong setiap bisnis untuk terus berkembang dan meningkatkan inovasi dan mutu layanan demi mendapatkan kepercayaan pelanggan (Ishaq, 2024).

PT. Liberty and General Insurance Broker, yang lebih dikenal sebagai L&G, merupakan perusahaan pialang asuransi yang telah beroperasai pada tahun 2006 dan telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sejak didirikan, perusahaan ini telah melayani ribuan klien dengan risiko tinggi di berbagai sektor, termasuk konstruksi, pertambangan, pengiriman, minyak dan gas, pembangkit listrik tenaga panas bumi, properti, serta manufaktur yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dibandingkan dengan beberapa broker lain seperti PT. IBS Insurance Broking Service yang fokus pada klien korporasi berskala besar dengan pendekatan layanan tradisional, atau Marsh Indonesia yang lebih condong ke layanan multinasional namun kurang aktif

membangun komunikasi edukatif melalui konten lokal, L&G menonjol karena pendekatan digitalnya yang adaptif dan edukatif. L&G secara konsisten memanfaatkan strategi pemasaran konten dengan menerbitkan artikel informatif baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, menjangkau khalayak lokal maupun global. Selain itu, komitmen L&G terhadap pengembangan produk asuransi syariah membuatnya unggul sebagai objek penelitian dalam konteks relevansi isu yang diangkat oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memilih L&G sebagai fokus penelitian karena perusahaan ini memadukan inovasi digital dan prinsip syariah dengan pendekatan pemasaran konten yang terstruktur dan terukur.

Saat ini, perusahaan juga telah menjalin kemitraan dengan berbagai penyedia asuransi syariah terkemuka, memungkinkan mereka untuk menyediakan pilihan perlindungan sesuai prinsip syariah bagi pelanggan dalam membutuhkannya.

Tabel 1. 1 **Rekanan Perusahaan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker**

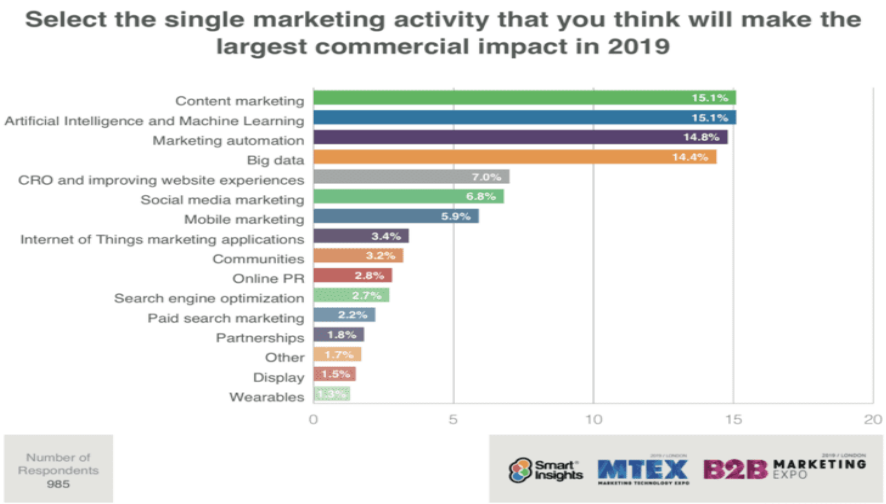
1.	PT. Asuransi Umum Zurich Syariah
2.	PT. Asuransi Jasindo Syariah
3.	PT. Asuransi Askrida Syariah
4.	PT. Asuransi Chubb Syariah Indonesia
5.	PT. Asuransi Takaful Umum

Sumber: Data Internal, 2025

Sejak tahun 2017, L&G telah berupaya memperluas pangsa pasarnya dengan mengadopsi strategi digital. Dalam jurnal (Dastane, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran online yang memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran interaksi. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, aplikasi seluler, blog, email, serta teknik optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebagai bagian dari transformasi digital, pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dengan berbagai bentuk pesan promosi yang lebih interaktif.

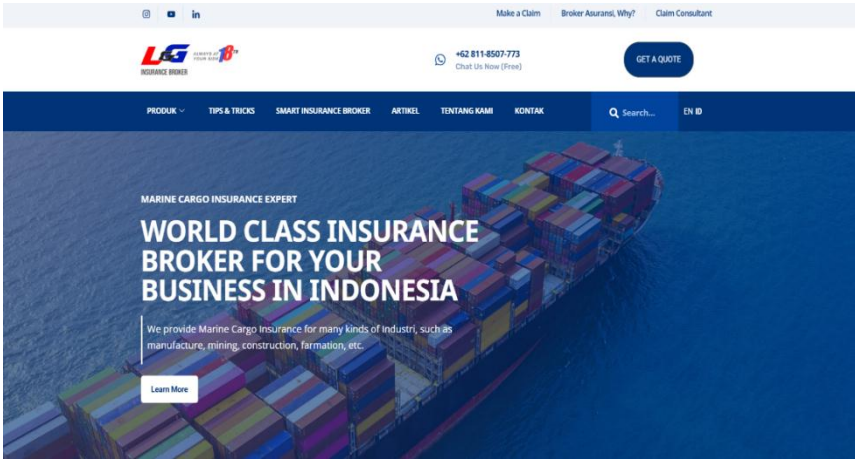
Sejalan dengan tren digitalisasi, sejak tahun 2020, L&G telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui konten artikel yang dipublikasikan di berbagai platform seperti situs web, blog, dan media sosial perusahaan. Langkah ini tidak hanya membantu dengan memperkenalkan layanan, namun memperkuat visibilitas perusahaan di dunia digital. Penerapan strategi serupa juga dilakukan oleh para kompetitor, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkompetisi di tengah persaingan.

Kotler et al, (2018: 167), sebagaimana dikutip pada jurnal (Yazgan Pektas & Hassan, 2020), mendefinisikan *Content Marketing* seiring dengan semakin terfokusnya strategi pemasaran, pada tumbuhnya sesuatu, konten yang menarik serta bermanfaat untuk penonton yang ditargetkan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyebarluaskan informasi tentang produk dan layanan mereka menggunakan berbagai platform digital berbasis web 2.0, seperti blog, media sosial, video, kamus online, e-book, artikel digital, serta aplikasi seluler. Dengan adanya tempat, konsumen bukan sekedar memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk, sekaligus memiliki kesempatan untuk berbagi ide dan pengalaman mereka dengan pengguna lainnya.



Gambar 1. 3 Strategi Pemasaran Paling Berdampak.
Sumber: (Chaffey, 2019)

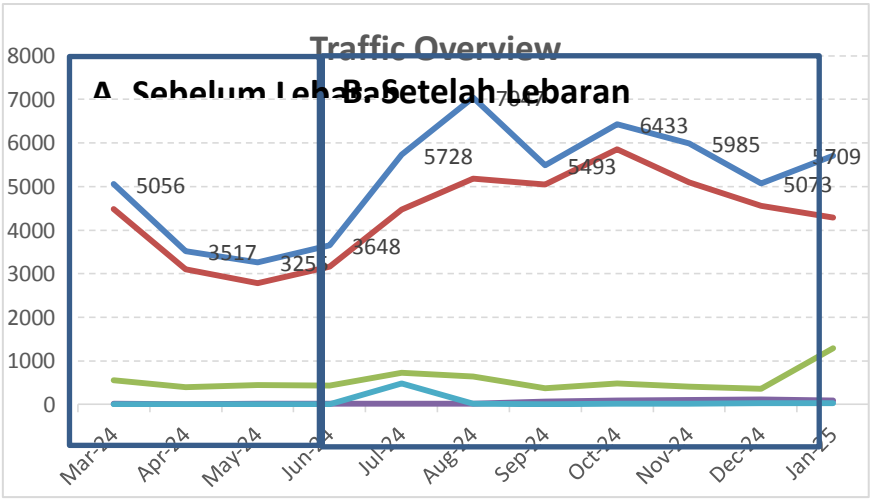
Menurut riset yang dilakukan oleh (Chaffey, 2019) dalam Smart Insights pada tahun 2019 berjudul *"Digital Marketing Techniques Which You Hope Will Give the Biggest Commercial Uplift in 2019"*, *Content Marketing* menjadi strategi utama dalam pemasaran digital. Teknik ini telah konsisten menempati posisi tiga besar selama beberapa tahun terakhir, menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Keunggulan *Content Marketing* terletak pada fleksibilitasnya, karena dapat diterapkan di berbagai industri tanpa memandang skala usaha. Jika strategi yang tepat digunakan, *Content Marketing* dapat memberikan dampak besar dalam membangun komunikasi yang efektif di setiap tahapan siklus hidup pelanggan. Strategi ini juga memberikan dukungan tambahan berbagai saluran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan pemasaran melalui media sosial, sehingga mempunyai peran krusial pada persaingan di berbagai sektor bisnis (Chaffey, 2019).



Gambar 1. 4 Tampilan Website Perusahaan
Sumber: (lngrisk.co.id 2025)

L&G saat ini mempromosikan layanan yang ditawarkannya melalui berbagai platform digital, termasuk situs web lngrisk.co.id, media sosial, serta blog ligaasuransi.com. Melalui platform tersebut, perusahaan menyajikan informasi lengkap dalam bentuk artikel yang dikemas dengan gaya bahasa menarik, membahas berbagai aspek asuransi, mulai dari jenis produk, tips bermanfaat, hingga wawasan mendalam terkait cakupan perlindungan serta klausul-klausul penting dalam polis asuransi.

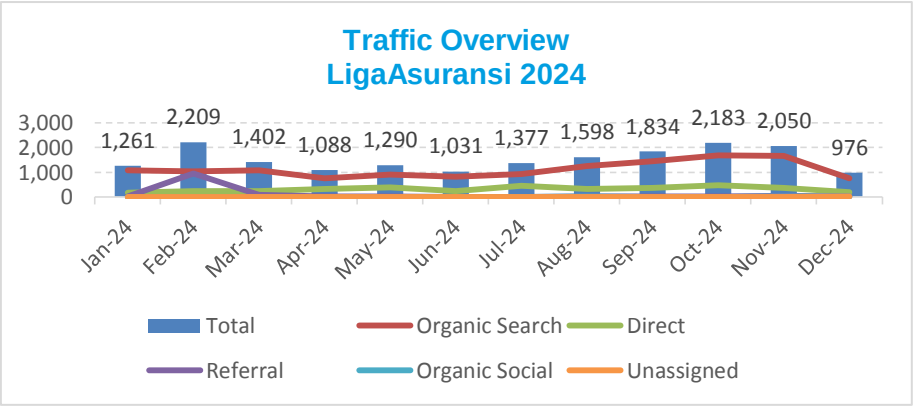
Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, konten-konten ini disajikan dalam bahasa Inggris dengan disertai terjemahan dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian, informasi yang diberikan tetap dapat diakses dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat lokal, sekaligus mempertahankan daya tarik bagi pembaca internasional.



Gambar 1. 5 Organic traffic Website lngrisk.co.id
Sumber: Data Internal Perusahaan 2024

Strategi *Content Marketing* yang diterapkan diharapkan dapat memberikan manfaat secara konsisten dengan mempertimbangkan waktu serta pemilihan media yang tepat, sehingga mampu menjangkau target pasar yang diinginkan. Salah satu indikator keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari statistik jumlah *organic traffic*, yang mencerminkan banyaknya pengunjung yang mengakses situs web L&G secara alami tanpa melalui iklan berbayar.

Pada kuartal pertama tahun 2024, data menunjukkan bahwa jumlah *organic traffic* mengalami fluktuasi, menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan *organic traffic*. Tetapi secara keseluruhan terdapat peningkatan yang cukup signifikan sampai awal tahun 2025.



Gambar 1. 6 Organic Traffic Blog
Sumber: Data Internal Perusahaan 2024

Di sisi lain, jumlah pengunjung blog perusahaan ligaasuransi.com yang berasal dari *organic traffic* menunjukkan pola fluktuatif sepanjang kuartal terakhir di tahun yang sama. Perbedaan fokus konten antara situs web L&G dan ligaasuransi.com turut memengaruhi pola kunjungan ini.

Situs web L&G lebih mengedepankan informasi teknis terkait asuransi, seperti analisis mendalam mengenai klausul, polis, serta aspek perlindungan dalam produk asuransi. Sementara itu, blog ligaasuransi.com lebih berfokus pada penyajian berita terkini seputar industri asuransi, memastikan pembaca selalu mendapatkan informasi yang relevan dan *up to date* mengenai perkembangan sektor ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer perusahaan, terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi fluktuasi jumlah *traffic* dari klien. Dari sisi internal, inkonsistensi dalam pembaruan konten pada periode tertentu menjadi salah satu penyebab utama. Selain itu, kurangnya pemeliharaan *keyword* yang berperan penting dalam optimasi mesin pencari (SEO) turut berkontribusi terhadap dinamika *traffic* yang dihasilkan.

Sementara itu, faktor eksternal lebih dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi informasi digital yang semakin kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren digitalisasi di berbagai sektor, termasuk industri asuransi, semakin berkembang pesat. Meningkatnya preferensi masyarakat terhadap pencarian informasi secara daring menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam strategi pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan pialang asuransi dalam menjangkau audiens melalui platform digital juga menjadi tantangan tersendiri.

Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut variabel *Content Marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital, khususnya di industri asuransi syariah.

Perusahaan berharap bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten yang berfokus pada industri asuransi, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memiliki polis asuransi, khususnya melalui pialang asuransi, dapat meningkat secara signifikan. Konten yang informatif dan edukatif diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pelanggan mengenai manfaat perlindungan asuransi.

Namun, dalam implementasinya, strategi *Content Marketing* yang dijalankan oleh L&G Insurance Broker masih menghadapi

berbagai tantangan yang perlu diatasi agar hasil yang dicapai lebih optimal. Dalam mengukur efektivitas strategi ini, tingkat *Brand Awareness* salah satu indikator terpenting untuk digunakan.

Pada hal ini, peningkatan *Brand Awareness* tidak hanya berpengaruh terhadap citra L&G Insurance Broker sebagai pialang asuransi, tetapi juga turut mendukung eksposur produk-produk rekanan asuransi syariah yang bekerja sama dengan perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan masyarakat semakin memahami keunggulan asuransi syariah serta lebih percaya dalam memilih produk yang selaras dengan apa yang mereka butuhkan.

Penelitian dari (2016) dalam jurnal (El, 2021) menunjukkan fakta bahwa pemasaran konten memiliki dampak *positive* dan *significan* dalam meningkatkan kesadaran merek. Penerapan *Content Marketing* bertujuan untuk memahami lebih dalam konsep pemasaran konten, teknik yang digunakan, serta manfaatnya, termasuk dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek.

Selain itu, studi ini juga memiliki tujuan untuk memahami hal-hal jenis konten, didistribusikan, dan dipromosikan oleh perusahaan melalui media sosial guna menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, peneliti menggunakan

variabel *Brand Awareness* untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui konten digital.

Tabel 1. 2 Jumlah Permintaan Yang Menghubungi L&G Pada Asuransi Konvensional VS Asuransi Syariah

Jumlah Permintaan Asuransi Konvensional VS Asuransi Syariah			
Kuartal	**Referensi Digital**	**Asuransi Konvensional**	**Asuransi Syariah**
Q1	150	100 (66.7%)	50 (33.3%)
Q2	165	110 (66.7%)	55 (33.3%)
Q3	178	120 (67.4%)	58 (32.6%)
Q4	195	130 (66.7%)	65 (33.3%)
Total	688	460 (66.9%)	228 (33.1%)

Sumber: Data Internal Perusahaan 2024

Tabel di atas menunjukkan jumlah perusahaan yang menghubungi berdasarkan referensi digital. Referensi digital berasal dari *organic traffic* yang diperoleh melalui berbagai platform media L&G di internet. Data tersebut menunjukkan jumlah permintaan asuransi konvensional dan asuransi syariah per kuartal, dengan total keseluruhan 688. Asuransi syariah memiliki jumlah permintaan melalui referensi digital yang lebih kecil dibandingkan asuransi konvensional. Meskipun terjadi peningkatan bertahap, permintaan asuransi syariah melalui referensi digital tetap lebih rendah dibandingkan asuransi konvensional di setiap kuartal. Total permintaan sepanjang tahun menunjukkan bahwa asuransi konvensional mendominasi dengan

66.9%, sedangkan asuransi syariah hanya 33.1%. Fenomena ini mencerminkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya *Content Marketing*, belum optimal dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk asuransi syariah.

Permintaan yang berhasil diproses ini mencerminkan minat beli pelanggan, di mana apabila permintaan telah diteruskan ke perusahaan asuransi serta seluruh dokumen telah dilengkapi, maka hal tersebut mencerminkan *Purchase Intention* pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Pebriani, Sumarwan, dan Simanjuntak (2018) dalam penelitian (Machi et al., 2022), niat untuk membeli diartikan sebagai keinginan atau rencana audiens dalam pembelian produk dari penjual. Semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli, semakin tinggi peluang mereka untuk melakukan transaksi.

Dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*, perusahaan berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung dan referensi bisnis yang diperoleh melalui strategi pemasaran digital maupun networking. Yaitu dengan meningkatkan pemahaman tentang merek dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap asuransi syariah. Hal ini selaras pada studi (Shahid et al., 2017) penelitian tersebut menyebutkan pembeli selalu memilih barang keluaran brand yang

sudah mereka kenal sebelumnya. Konsumen umumnya selalu berhati-hati dan cenderung ragu dalam menggunakan layanan atau produk yang belum familiar bagi mereka.

Dengan berkembangnya digitalisasi, banyak perusahaan asuransi mulai mengadopsi *Insurtech*. Namun, implementasi ini masih belum optimal, sementara minat beli masyarakat terhadap asuransi di Indonesia terus melemah. Salah satu penyebab utama adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya asuransi. Oleh karena itu, perusahaan di industri ini perlu memperkenalkan asuransi secara lebih menyeluruh agar masyarakat memahami manfaatnya dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk berasuransi.

Dalam konteks ini, strategi *Content Marketing* menjadi semakin penting sebagai upaya membangun *Brand Awareness* dan mendorong minat pembelian. Dengan mempertimbangkan latar belakang, penulis merasa memiliki ketertarikan dalam mengkaji topik yang dituangkan melalui karya ilmiah berupa skripsi dengan topik **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PRODUK REKANAN ASURANSI SYARIAH PT LIBERTY AND GENERAL INSURANCE BROKER"**.

B. Identifikasi Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang oleh penulis di PT. Liberty and General Insurance Broker, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei OJK (SNLIK, 2022), tingkat literasi dan inklusi sektor asuransi masih rendah dibandingkan dengan sektor keuangan lainnya. Literasi asuransi hanya mencapai 31,7% dan inklusi 16,6%, jauh di bawah sektor perbankan.
2. Meskipun penetrasi internet dan media sosial di Indonesia tinggi (Hootsuites & We Are Social, 2024), pemanfaatan digital dalam industri asuransi syariah masih belum optimal.
3. Tabel data internal menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan jumlah perusahaan yang menghubungi L&G melalui referensi digital, konversi ke tahap pemrosesan asuransi syariah masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Awareness saja tidak cukup, tetapi harus diikuti dengan strategi yang mendorong *Purchase Intention* pelanggan.
4. Dari lebih 150 broker asuransi terdaftar di OJK hingga semester I 2024 (Ishaq, 2024), L&G termasuk yang aktif menggunakan konten digital untuk memasarkan produk asuransi syariah.

Dibanding broker lain yang cenderung pasif, L&G dinilai lebih inovatif, sehingga dipilih sebagai objek penelitian ini.

5. Berdasarkan penelitian (Shahid et al., 2017), *Content Marketing* memberikan dampak yang nyata terhadap kesadaran merek serta niat beli konsumen. Namun, implementasi *Content Marketing* di L&G masih menghadapi kendala dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan engagement audiens.

C. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, dana, sumber daya manusia, masalah teknis, dan penelitian dasar, tidak mungkin untuk mengevaluasi semua proposal. Oleh karena itu, penulis menjelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut, Pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli produk asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker dan kesadaran merek perusahaan asuransi umum. Berdasarkan keterbatasan ini, hubungan antar variabel dapat dirumuskan sebagai masalah penelitian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan di atas, oleh karena itu, perumusan masalah yang diajukan pada studi ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Barnd Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan:

1. Bagi Penulis

   Studi ini untuk meningkatkan wawasan ekonomi digital bisnis secara langsung, khususnya mengenai bagaimana cara meningkatkan *Purchase Intention* melalu *Brand Awareness* Produk Rekanan Asuransi Syariah PT. Liberty and General Insurance Broker dengan menggunakan strategi pemasaran *Content Marketing*.

2. Bagi Akademisi

   Hasil studi ini bertujuan untuk menjadi acuan bagi riset selanjutnya atau referensi lanjutan terkait ekonomi bisnis dan pemasaran digital. Studi ini juga bertujuan untuk berfungsi sebagai sumber bacaan dan acuan untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini disampaikan kepada korporasi, yaitu PT. Liberty and General Insurance Broker sehingga dapat memaksimalkan minat belinya. Serta memberikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai bagaimana kinerja *Content Marketing* yang dijalankan sehingga dapat memaksimalkan *Purchase Intention*. Dan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan akan bagaimana pengaruh *Content Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun melalui proses diskusi sistematis yang dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang pembahasan dalam tesis ini. Tesis ini disajikan dalam lima bab, dengan subbab-subbab yang melengkapi pembahasan di setiap bab. Secara umum, proses diskusi di setiap bab tesis ini dapat diringkas berikut ini:

BAB ke-satu Pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang permasalahan, pengenalan terhadap masalah, batasan yang diterapkan pada masalah, penjelasan mengenai masalah, tujuan dari penelitian serta keuntungan yang diperoleh dari penelitian.

BAB ke-dua Kajian Teoritis. Bab ini adalah analisis konseptual yang terdiri dari beberapa bagian dan subbab untuk menjelaskan secara keseluruhan pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli melalui kesadaran merek produk afiliasi asuransi Syariah.

BAB ke-tiga Metode Penelitian. Terdapat uraian mengenai desain penelitian dan langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis seperti jenis penelitian, cara pengumpulan data, pengumpulan data, skala pengukuran, dan pengolahan data.

BAB ke-empat Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini merupakan temuan kajian hasil penelitian tentang pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli melalui kesadaran merek produk mitra asuransi syariah di PT. Liberty and General Insurance Broker.

BAB ke-lima Penutup. Bab ini berisi tentang simpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis data terhadap tujuan penelitian, serta rekomendasi yang perlu memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.