

**PENGARUH *BRAND IMAGE* dan *DIGITAL MARKETING* PT  
PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE terhadap MINAT BELI  
MASYARAKAT di SURABAYA**

Sugiono Sugiharto\*, Nicholas Adrian Rahardjo\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: [Sugiono@petra.ac.id](mailto:Sugiono@petra.ac.id) Email: [nicholasrahardjo17@gmail.com](mailto:nicholasrahardjo17@gmail.com)

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Brand image yang baik merupakan salah satu kunci penting yang mampu mendukung kesuksesan suatu perusahaan, sebab pada saat ini cukup sulit untuk menemukan brand dari suatu produk yang tidak memiliki kompetitor. Oleh karena itu, brand image yang bagus perlu dimiliki oleh setiap produk untuk mempengaruhi minat beli masyarakat. Namun bukan hanya brand image saja yang perlu diperhatikan, karena pada saat ini zaman sudah berganti ke era globalisasi dengan teknologi yang serba canggih, banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan digital marketing untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Hal ini bertujuan supaya bisa memberikan kepraktisan kepada calon customernya dan tentunya bisa mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand image dan digital marketing dari Prudential bisa mempengaruhi minat beli masyarakat. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan ciri-ciri sample yang akan diperlukan yaitu nasabah asuransi Prudential di Surabaya yang berjumlah 100 orang dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan diproses menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Prudential memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

**Kata Kunci:** Brand image, digital marketing, minat beli, Prudential.

**Abstract:** A good brand image is one of the important keys that can support the success of a company, because at this time it is quite difficult to find a brand from a product that has no competitors. Therefore, every product needs to have a good brand image to influence people's buying interest. However, it is not only brand image that needs to be considered, because at this time the era has changed to the era of globalization with sophisticated technology, many companies have used digital marketing to carry out their business activities. This is so that it can provide practicality to prospective customers and of course it can influence their buying interest. This study aims to determine whether Prudential's brand image and digital marketing can influence people's buying interest. In this study, the sampling technique used was purposive sampling, which is a sampling technique that considers the characteristics of the sample that will be needed, namely 100 Prudential insurance customers in Surabaya and the research method used is quantitative methods. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) and processed using SmartPLS. The results of this study indicate that Prudential's brand image has a positive but insignificant effect on people's buying interest, while digital marketing has a positive and significant effect on people's buying interest.

**Keywords:** Brand image, digital marketing, buying interest, Prudential.

## PENDAHULUAN

Semakin bertambah usia, manusia dituntut supaya mampu berpikir lebih kritis mengenai sesuatu yang berhubungan dengan masa depannya. Saat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, manusia selalu dihadapkan pada peristiwa tidak terduga yang bisa terjadi, dan dapat menimbulkan kerugian-kerugian. Risiko ialah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, sebab semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki risiko. Akan tetapi risiko tersebut bisa dialihkan atau diantisipasi dengan cara memiliki polis asuransi. Dengan polis asuransi memungkinkan seseorang akan mendapatkan proteksi atau perlindungan atas risiko yang dialami, sehingga dengan memiliki polis inilah nilai ekonomis manusia dapat terlindungi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, asuransi adalah pertanggungan (perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang dibuat).

Asuransi dalam Undang-Undang Nomor. 2 Th 1992 tentang usaha perasuransian merupakan perjanjian antara 2 pihak ataupun lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, yang bertujuan untuk membagikan penggantian kepada tertanggung oleh sebab kerugian, kehancuran ataupun kehilangan keuntungan yang diharapkan ataupun tanggung jawab hukum pihak ke 3 yang bisa jadi akan dialami tertanggung, yang muncul dari sesuatu kejadian yang tidak tentu, ataupun membagikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas wafat ataupun hidupnya seorang yang dipertanggungkan. Subjek yang menyalurkan risiko disebut sebagai "tertanggung", serta subjek yang menerima resiko disebut "penanggung". Perjanjian antara kedua subjek ini disebut kebijakan: ini

merupakan suatu kontrak sah yang menerangkan tiap sebutan serta keadaan yang dilindungi. Biaya yang dibayar oleh "tertanggung" kepada "penanggung" untuk risiko yang ditanggung disebut "premi". Ini umumnya ditetapkan oleh "penanggung" untuk dana yang dapat diklaim pada masa depan, biaya administratif, serta keuntungan.

Industri asuransi juga bisa memperoleh keuntungan investasi. Keuntungan ini diperoleh dari investasi premi yang diterima hingga mereka wajib membayar klaim. Keuntungan ini disebut "float". Penanggung dapat memperoleh keuntungan ataupun mengalami kerugian dari harga pergantian float serta suku bunga ataupun deviden di float.

Jenis-jenis asuransi: Asuransi Pendidikan, Asuransi Jiwa, Asuransi Kesehatan, Asuransi Kendaraan, Asuransi Bisnis, dan Asuransi Properti.

Penjualan asuransi pada masa krisis saat ini berbeda dibandingkan dengan krisis-krisis sebelumnya. Krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 tidak hanya menekan bidang ekonomi, tetapi juga mengancam kesehatan dan jiwa masyarakat. Oleh karena itu, disaat kondisi krisis seperti ini perusahaan asuransi dituntut untuk melakukan inovasi diberbagai bidang seperti mengeluarkan produk baru yang berhubungan dengan pandemi Covid-19 dan sistem penjualan *online* dengan tujuan meminimalisir kontak secara langsung antara agen pemasar dan calon nasabah sehingga kedua belah pihak akan aman dari penularan Covid-19.

Berdasarkan teori ekonomi dan ekonomi asuransi, permintaan asuransi (*demand of insurance*) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang minus 5.3 persen pada kuartal II/2020 tidak dipungkiri turut berdampak ke industri asuransi.

Kondisi perekonomian yang saat ini sedang melemah berdampak buruk terhadap operasional dunia usaha, baik menjadi menurun atau bahkan

terhenti. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap asuransi menjadi ikut menurun. Padahal pada situasi pandemic Covid-19 seperti ini harusnya terdapat kenaikan permintaan asuransi di beberapa produk, seperti asuransi kesehatan dan jiwa karena masyarakat ingin melindungi diri secara ekonomi dari dampak pandemi.

Melihat fenomena di atas, semua perusahaan asuransi berusaha menjaga kinerjanya agar tetap tumbuh positif yaitu dengan mengeluarkan produk-produk murah dengan premi terjangkau melalui sistem marketing yang mempermudah masyarakat untuk membeli produk asuransi tanpa mengurangi rasa kepercayaan terhadap asuransi yaitu dengan sistem *online* atau dikenal dengan istilah “*Digital Marketing*”. Hal itu dilakukan juga oleh PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE untuk menjaga eksistensi *brand image* yaitu perusahaan asuransi yang selalu peduli dan selalu memahami kebutuhan masyarakat dibidang asuransi sesuai dengan taglinenya: “ALWAYS LISTENING ALWAYS UNDERSTANDING” dan perusahaan asuransi yang mudah mencairkan klaim dan yang memiliki paling banyak kantor cabang diseluruh kota di Indonesia sehingga memudahkan nasabah untuk mengurus dokumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dari seluruh persepsi atau cara pandang terhadap merek serta dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan serta preferensi terhadap sesuatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat jika citra merek mengacu pada skema memori atas suatu merek yang berisikan penafsiran konsumen atas atribut, kelebihan, pemakaian, suasana, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan serta

rasakan ketika mendengar ataupun memandang nama suatu merek.

Berdasarkan indikator citra merek yang sudah dibahas, PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE memiliki atribut produk (*product attribute*) yaitu logo yang berbentuk Dewi Prudence yang mana tokoh ini mewakili salah satu dari 4 kebajikan utama serta memiliki makna kebijaksanaan. PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE mempunyai warna ciri khas yaitu warna merah. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) dari PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE yaitu proses klaim cepat, premi murah, selalu memberikan manfaat perlindungan lebih ke nasabah dan perusahaan asuransi yang paling cepat dalam inovasi produk. Kepribadian merek (*brand personality*) dari PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE yaitu berani, tegas, dan kreatif.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) perkembangan dari digital marketing lewat website, telepon genggam serta fitur permainan, memberikan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan secara langsung tetapi sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di Asia tidak mengalihkan pemanfaatan anggaran dari marketing tradisional semacam televisi, radio serta media cetak ke arah media teknologi baru serta media yang lebih interaktif. Pada tahun 2020 saat pandemic Covid-19 mulai melanda Indonesia yang mengharuskan setiap masyarakat untuk menjaga jarak atau meminimalisir kontak secara fisik, PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE menciptakan dan meluncurkan suatu terobosan baru mengenai media pembelian asuransi. PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE meluncurkan sistem *digital marketing* berupa aplikasi yang bernama “Pulse” dan “PRUCekatan” untuk memudahkan para nasabah maupun calon nasabah yang ingin membeli asuransi, konsultasi kesehatan secara gratis, dan melacak proses klaim tanpa harus

bertemu dengan agen pemasaran dan pihak yang berwenang lainnya.

Semua strategi yang diupayakan oleh PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE itu bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan minat beli masyarakat. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu model perilaku manusia terhadap objek benda yang sangat sesuai dalam mengukur perilaku terhadap golongan produk, jasa, ataupun merek tertentu.

Pada kesempatan ini, peneliti secara khusus meneliti pengaruh brand image dan digital marketing PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE terhadap minat beli masyarakat di Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### ***Brand image***

Menurut Patterson, M. (1999) Citra merek dikompilasi oleh konsumen melalui pengalaman merek secara langsung. Pengalaman merek didapatkan melalui paparan iklan promosi, pengemasan, dan bahkan melalui pengamatan terhadap orang yang menggunakan merek tersebut serta situasi di mana merek tersebut digunakan. Dari perspektif organisasi, citra merek membantu dalam pembentukan posisi merek yang dapat melindungi dari serangan kompetitor. Oleh sebab itu, *brand image* sendiri mengarah pada peningkatan kinerja pasar. *Brand image* merupakan konsep yang merangkum dan dengan demikian memiliki sejumlah karakteristik atau dimensi yang melekat yang antara lain meliputi kepribadian merek dan citra pengguna. Menurut Devita dan Agustini (2019) *brand image* ialah kepercayaan pengguna buat mempercayai brand tertentu dimana konsumen hendak memilah produk berdasarkan brand image dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung hendak membeli produk dengan brand image yang kokoh serta mempunyai nilai positif

supaya produk yang dibeli tersebut baik serta bisa diandalkan sehingga brand image yang kokoh bisa menarik serta mempertahankan konsumen. Brand image menurut Kotler & Amstrong (2014) brand merupakan suatu nama, istilah, tanda dan simbol yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu objek berupa barang atau jasa milik penjual dari produk pesaing.

Definisi citra merek menurut Dobni, & Zinkhan (1990):

#### 1. ***Blanket definitions***

*Blanket definitions* menjelaskan tentang sudut pandang masyarakat terhadap suatu produk, dimana suatu produk dihubungkan dengan merek, impresi atau kesan yang mereka dapatkan dari suatu merek.

#### 2. ***Emphasis on Symbolism***

*Emphasis on Symbolism* menjelaskan tentang sudut pandang masyarakat dalam menilai suatu merek dari simbol yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

#### 3. ***Emphasis on Meanings and Messages***

*Emphasis on meanings and messages* menjelaskan tentang bagaimana masyarakat menggambarkan atau memaknai suatu produk atau jasa yang mereka beli.

#### 4. ***Personification***

*Personification* menjelaskan tentang penilaian atau penggambaran suatu merek apabila diibaratkan seperti manusia yang memiliki jenis kelamin, usia, karakter dan kepribadian.

#### 5. ***Psychological Elements***

*Psychological elements* menjelaskan tentang adanya ide, kepercayaan dan sikap yang konsumen dapatkan dari pengalaman mereka terhadap merek dari produk yang mereka beli.

Citra merek sering dianggap sebagai asosiasi merek yang muncul di benak manusia. Ada tiga asosiasi merek yaitu *attribute*, *benefit*, *brand attitudes* dimana komponen ini terkandung di dalam penjelasan (Keller, 1993):

### **1. Attribute**

Menggambarkan sesuatu wujud deskriptif yang memberikan ciri pada produk serta layanan. Bersumber pada hubungannya dengan produk bisa dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk serta layanan. Sebaliknya atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian ataupun mengkonsumsi, semacam harga, kemasan, data, penampilan, produk, jenis orang yang memakai serta suasana pemakaian.

### **2. Benefit**

Adalah sesuatu riset individu konsumen terhadap atribut produk ataupun layanan. Benefit atau manfaat ini dibedakan jadi 3, yaitu:

- a. *Functional benefit*/manfaat fungsional: keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa.
- b. *Experiential benefit*/manfaat yang dialami: berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa.
- c. *Symbolic benefit*/manfaat simbiolis: berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat.

### **3. Brand attitudes**

Didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas suatu merek, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa merek tersebut memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya suatu produk. Hal tersebut mendasari pemikiran konsumen tentang suatu merek tertentu untuk selanjutnya membuat keputusan pembelian yang tepat.

*Brand image* memiliki dimensi dan indikator, definisinya sebagai berikut menurut Keller (2013):

### **Dimensi Brand Image (Keller, 2013):**

#### **1. Kesukaan terhadap merek (*Favorability of Brand Association*)**

Kesukaan terhadap merek ini mampu mengangkat perasaan konsumen terhadap sebuah merek dari produk tersebut. Akan menjadi hal yang sulit bagi merek kompetitor untuk menarik minat beli konsumen apabila suatu merek sudah mencapai tahapan ini. Tahapan kesukaan terhadap merek adalah tahapan yang dapat menghasilkan *brand judgement* yang bagus terhadap suatu merek.

#### **2. Kekuatan merek (*Strength of brand association*)**

Kekuatan dari suatu merek bergantung pada banyaknya data tentang *brand* dalam ingatan orang-orang dan bagaimana caranya mempertahankan ingatan tersebut atau seberapa sering masyarakat memikirkan dan mengingat tentang *brand* tersebut. Semakin dalam dan sering masyarakat mengingat merek, maka semakin kuat merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

#### **3. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand Association*)**

Merek yang mampu memberikan kesan unik dan berbeda dari yang lain serta mampu membuat konsumen tidak memiliki pilihan lain selain merek tersebut. Keunikan tersebut bisa berasal dari atribut dan manfaat dari merek yang dimiliki suatu produk. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran yaitu mampu membuat suatu merek memiliki keunikan sehingga mampu memberikan ciri khas pada produk tersebut.

**Indikator *Brand Image* (Keller, 2013):**

**1. Kesukaan terhadap merek (*Favorability of Brand Association*)**

- a. *Convicing*: mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk yang ditawarkan konsumen.
- b. *Need and Want*: mampu menyediakan apa yang masyarakat cari dan butuhkan.

**2. Kekuatan merek (*Strength of brand association*)**

- a. *Personal relevance*: produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek.
- b. *Consistency*: pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media pemasaran yang selalu konsisten.

**3. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand Association*)**

- a. Berbeda dari merek yang lain: mempunyai kelebihan dan perbedaan dari produk pesaing.
- b. Menjadi pelopor utama: produk yang diciptakan yang sebelumnya belum pernah ada

***Digital marketing***

Menurut Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015) pemasaran digital adalah metode pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan untuk menjangkau konsumen yang menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui pemasaran internet termasuk saluran yang tidak membutuhkan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (SMS dan MMS), media sosial pemasaran, periklanan tampilan, pemasaran mesin pencari, dan banyak bentuk media digital lainnya. Menurut Wymbs, C. (2011) hal pertama dari definisi pemasaran digital menjelaskan

tentang jangkauan dari platform akses dan alat komunikasi yang membentuk saluran online yang digunakan oleh pemasar elektronik untuk menciptakan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Akses platform menyalurkan sebuah konten dan memungkinkan terjadi interaksi melalui alat komunikasi online yang berbeda seperti organisasi situs web, portal, mesin pencari, blog, email, perpesanan instan, dan perpesanan teks.

Di zaman milenial ini, banyak sekali perusahaan yang sudah mengandalkan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran produk mereka baik itu perusahaan lama maupun perusahaan baru. *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet dan media elektronik lainnya. Banyak perusahaan yang sudah menggunakan media yang baru lahir ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka serta berbagi informasi tentang produk baru mereka (Gohari, 2012).

Dimensi *digital marketing* menurut Eun Yong Kim (2004) terdiri dari empat komponen, yaitu:

**a. *Site Design***

Tampilan desain website memberikan kesan pertama dari perusahaan terhadap para konsumennya. Tampilan yang menarik dan unik dapat mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri dan juga dapat menghargai para konsumennya yang mengakses website agar serasa dilayani sebelum melakukan pembelian. Dengan memiliki tampilan desain website aplikasi yang baik dapat menambah jumlah pengguna internet untuk datang ke website suatu perusahaan dan menumbuhkan minat beli terhadap para konsumennya yang mengakses website tersebut.

**b. Incentive program**

Memberikan program-program yang menarik kepada konsumen dapat menimbulkan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan. Incentive Program yang menggunakan digital marketing bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen ketika program telah dijalankan. Dengan begitu konsumen dapat lebih mengenal perusahaan yang mereka tuju.

**c. Interactivity**

Interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Dengan adanya interaksi perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan atau sebaliknya pelanggan akan mengerti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan adanya digital marketing. Interaksi yang baik akan mensukseskan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada para konsumennya.

**d. Cost**

Biaya/Cost biasanya berkaitan erat dengan berjalannya suatu promosi. Promosi suatu produk memakan banyak biaya perusahaan dalam usahanya memasarkan produknya. Perusahaan sebisa mungkin menekan biaya mereka di segala sektor. Dengan adanya digital marketing perusahaan akan lebih mudah untuk menekan biaya promosi mereka karena digital marketing mempunyai tingkat efisiensi yang cukup tinggi. Oleh karena biaya promosi dapat ditekan, maka harga produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan pun dapat lebih murah. Dari sisi pelanggan mereka juga cukup diuntungkan karena selain mendapat harga yang lebih murah, mereka tidak lagi kesulitan dan

membuang waktunya untuk datang ke store suatu perusahaan untuk melakukan pembelian.

Indikator digital marketing menurut Ryan dan Jones (2009) sebagai berikut:

1. *Website*: website adalah suatu media yang berfungsi sebagai penghubung di dunia digital secara luas dan menyeluruh.
2. *Search Engine Optimization: Search Engine Optimization* atau biasa disebut SEO merupakan salah satu media penting yang ada di website yang berfungsi untuk memudahkan pengguna internet dalam menemukan suatu website yang mereka cari yang relevan dengan keinginannya.
3. *E-mail*: Surat yang berbasis elektronik yang sampai sekarang masih menjadi media komunikasi yang efektif terutama digunakan untuk mengirim dokumen-dokumen yang formal.
4. *Social media*: social media merupakan suatu media pemasaran yang paling penting saat ini. Ini adalah media yang berbasis elektronik yang berguna untuk bertukar ide, informasi dan semua komponen produk.
5. *Text messaging*: text messaging merupakan suatu instrument yang berguna untuk mengirimkan pesan melalui telepon atau *smartphone*. Dengan menggunakan *text messaging*, perusahaan akan memberikan kabar kepada konsumennya melalui SMS atau MMS.
6. *Aplikasi*: suatu perangkat lunak atau software yang diciptakan dan dapat diakses oleh komputer atau perangkat elektronik lainnya.

## Minat beli

Menurut B. Foster, M. Johansyah (2019), minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam di benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya, maka ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka. Nora dan Minarti (2016) menjelaskan bahwa minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan konsumen, sebab minat merupakan bagian akhir dari keputusan pembelian konsumen. Minat bisa diperkirakan sebagai tanda-tanda kesiapan seseorang untuk menampilkan sikap yang merupakan referensi dari suatu sikap terdahulu. Minat beli memiliki berbagai macam faktor. Faktor minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) ada 4 yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berikut penjelasannya:

1. Perhatian (*attention*): menimbulkan perhatian pada konsumen yang memiliki sebuah pesan yang dapat menimbulkan perhatian yang baik berupa bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu ditujukan kepada calon konsumen dan konsumen yang akan dijadikan target.
2. Ketertarikan (*Interest*): dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu pada seorang konsumen.
3. Keinginan (*Desire*): motivasi dan keinginan konsumen untuk membeli produk.
4. Tindakan (*Action*): pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Kala dan Chaubey (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli memiliki 3 hal yang disimpulkan oleh peneliti sebagai indikator. Penjelasan dari indikator tersebut, yaitu:

1. *Possibility to use*  
*Possibility to use* merupakan suatu indikator yang berkaitan dengan kemungkinan masyarakat untuk menggunakan barang yang mereka lihat melalui media promosi.
2. *Interested*  
*Interested* merupakan ketertarikan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu barang setelah melihat barang tersebut dari iklan.
3. *Possibility to share information*  
*Possibility to share information* merupakan indikator yang berkaitan dengan kemungkinan seorang penerima atau pembaca informasi atau iklan yang disampaikan untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

## Hubungan antar konsep

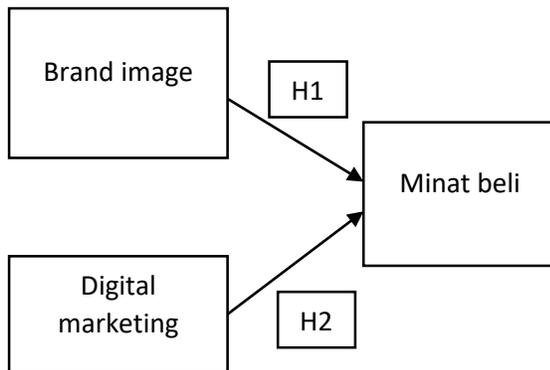
### Hubungan antara *brand image* dan minat beli

Menurut Ambarwati et al. (2015) supaya produk bisa memenangkan persaingan pasar, strategi yang bisa digunakan salah satunya yaitu dengan strategi merek. Merek sanggup menjadi pembeda antara produk yang sejenis. Tanpa terdapatnya merek yang kokoh, maka produk tidak akan diketahui oleh konsumen sehingga dapat menyebabkan kerugian untuk pihak industri. Miki Ambarwati, Sunarti Mawardi, Mukhammad Kholid (2015) menambahkan metode yang bisa digunakan supaya merek mudah menempel di benak konsumen yaitu dengan menaikkan mutu dari merek tersebut. Dengan mutu yang bagus maka merek tersebut bisa menarik perhatian konsumen serta sanggup menghasilkan kesan yang positif untuk konsumen. Oleh sebab itu produk yang mempunyai brand image yang kuat serta baik, maka produk tersebut senantiasa bisa diingat oleh konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut dari pada produk kompetitor.

## Hubungan antara *digital marketing* dan minat beli

K. S' adiyah, R. Kurniati, D. Zunaida (2019) berpendapat bahwa digital marketing adalah salah satu perlengkapan alternatif untuk suatu promosi yang sangat menjanjikan untuk diterapkan disaat ini, sebab digital marketing membagikan banyak kemudahan untuk kedua belah pihak, baik dari pihak pembelinya (konsumen) ataupun dari pihak industri (penjualnya). Dari pihak industri yang bisa memanfaatkan sistem digital marketing secara maksimal akan memperoleh banyak kemudahan dalam menjangkau konsumen serta menghemat biaya promosi. Sebaliknya dari pihak konsumen atau pembeli, mereka juga akan mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi data dengan membuka web ataupun media sosial milik industri. Dengan sistem tersebut konsumen akan memperoleh banyak informasi data yang industri bagikan.

## METODE PENELITIAN



### Hipotesis penelitian

H1 = *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y)

H2 = *Digital marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Z).

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Polit dan Hungler (1999; p 37) mengatakan bahwa populasi merupakan kelompok manusia atau objek yang memiliki suatu kesamaan dari sisi karakteristik yang ditetapkan untuk memenuhi persyaratan sampling yang ditentukan oleh penulis. Pada penelitian ini, populasi yang diperlukan oleh peneliti yaitu masyarakat yang berumur 25-50 tahun dengan status sudah menjadi nasabah asuransi Prudential.

### Sampel

Sampel menurut Brink, Hill. (1996:133) bersama Polit, D.F. dan Hungler, B.P. (1999) sampel merupakan sebuah elemen yaitu manusia dan objek yang ditunjuk sebagai partisipan dalam sebuah penelitian. Hal ini sesuai dengan pernyataan mereka yaitu "A sample is a subset of a population selected to participate in the study, it is a fraction of the whole, selected to participate in the research project". Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sample penelitian dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan sampelnya (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, sampel yang diperlukan oleh peneliti yaitu:

1. Masyarakat berumur 25-50 tahun.
2. Sudah menjadi nasabah di Prudential.
3. Membeli asuransi dengan menggunakan fitur digital marketing Prudential.
4. Berdomisili di Surabaya.

### Definisi operasional variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk bisa dipelajari supaya bisa mendapatkan data yang kemudian bisa mendapatkan sebuah kesimpulan. Macam-macam variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini ada 3, yaitu:

1. **Variable independent:** variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi variabel-variabel lainnya atau biasa dikenal dengan stimulus, predictor. Menurut Sugiyono (2013) variabel independent disebut juga dengan variabel bebas dimana variabel ini dapat secara bebas mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, brand image dan digital marketing menjadi bagian dari variabel independent.

Indikator Brand Image (Keller, 2013):

1. Kesukaan terhadap merek (Favorability of Brand Association)

- a. Convincing: mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk yang ditawarkan konsumen.
- b. Need and Want: mampu menyediakan apa yang masyarakat cari dan butuhkan.

2. Kekuatan merek (Strength of brand association)

- a. Personal relevance: produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek.
- b. Consistency: pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media pemasaran yang selalu konsisten.

3. Keunikan merek (Uniqueness of Brand Association)

- a. Berbeda dari merek yang lain: memiliki nilai lebih dan berbeda dari produk pesaing.
- b. Menjadi pelopor utama: produk yang diciptakan yang sebelumnya belum pernah ada.

Indikator digital marketing menurut Ryan dan Jones (2009) sebagai berikut:

1. Website: website adalah suatu media yang berfungsi sebagai penghubung di dunia digital secara luas dan menyeluruh.
2. Search Engine Optimization: Search Engine Optimization atau biasa disebut SEO merupakan salah satu media penting yang ada di website yang berfungsi untuk memudahkan pengguna

internet dalam menemukan suatu website yang mereka cari yang relevan dengan keinginannya.

3. E-mail: Surat yang berbasis elektronik yang sampai sekarang masih menjadi media komunikasi yang efektif terutama digunakan untuk mengirim dokumen-dokumen yang formal.

4. Social media: social media merupakan suatu media pemasaran yang paling penting saat ini. Ini adalah media yang berbasis elektronik yang berguna untuk bertukar ide, informasi dan semua komponen produk.

5. Text messaging: text messaging merupakan suatu instrument yang berguna untuk mengirimkan pesan melalui telepon atau smartphone. Dengan menggunakan text messaging, perusahaan akan memberikan kabar kepada konsumennya melalui SMS atau MMS.

6. Aplikasi: suatu perangkat lunak atau software yang diciptakan dan dapat diakses oleh komputer atau perangkat elektronik lainnya.

2. **Variabel dependen:** Variabel dependen menurut Sugiyono (2012) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independent. Pada penelitian ini, yang dipakai sebagai variabel dependennya yaitu minat beli.

Menurut Kala dan Chaubey (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli memiliki 3 hal yang disimpulkan oleh peneliti sebagai indikator. Penjelasan dari indikator tersebut yaitu:

1. Possibility to use

Possibility to use merupakan suatu indikator yang berkaitan dengan kemungkinan masyarakat untuk menggunakan barang yang mereka lihat melalui media promosi.

2. Interested

Interested merupakan ketertarikan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu barang setelah melihat barang tersebut dari iklan.

### 3. Possibility to share information

Possibility to share information merupakan indikator yang berkaitan dengan kemungkinan seorang penerima atau pembaca informasi atau iklan yang disampaikan untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

#### Teknik analisa data

##### Teknik statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif merupakan bagian dari metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Melalui teknik deskriptif, peneliti dapat mengetahui nilai dari data variabel independen dan dependennya. Data yang dihasilkan dari teknik deskriptif ini berupa suatu gambaran tentang mean (rata-rata), maksimum – minimum, dan standar deviasi dari data.

Mean (  $\bar{x}$  )

Mean merupakan perbandingan antara jumlah data dengan banyaknya data atau hasil rata-rata dari beberapa data. Hasil dari nilai mean dapat ditemukan dengan cara membagi jumlah data dengan banyaknya data.

$$\bar{x} = (\sum Xi)/n$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = nilai rata-rata

$X_i$  = nilai data ke- $i$

$n$  = banyaknya data

Untuk menganalisa kuisisioner, peneliti menggunakan metode five point likert scale dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) yang dibuat menjadi rentang skala. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai kategori skala dan juga mempermudah peneliti dalam menganalisa setiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (mean) yang dihasilkan. Rumus untuk menemukan rentang skala yang digunakan yaitu:

$$RS = ((m-n))/b$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

$m$  = Skor tertinggi

$n$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas

Perhitungan skala:

$$RS = ((5-1))/5$$

$$RS = 0,8$$

Jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya sebesar 0,8. Nilai intervalnya diklasifikasikan sebagai berikut:

$1.0 \leq X < 1.8$  Sangat Rendah

$1.8 \leq X < 2.6$  Rendah

$2.6 \leq X < 3.4$  Cukup

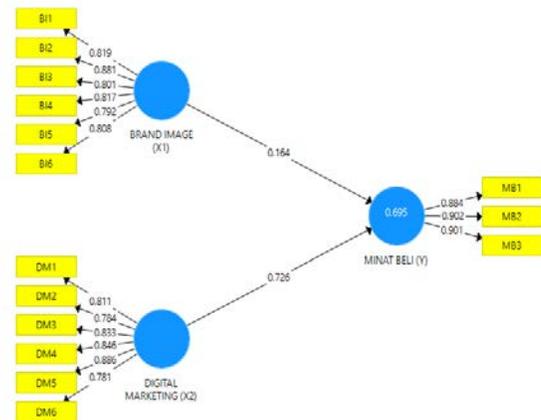
$3.4 \leq X < 4.2$  Tinggi

$4.2 \leq X < 5.0$  Sangat Tinggi

#### Analisa dan Pembahasan

##### Path analisis

Uji ini akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



##### Persamaan struktural

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing*, minat beli yang ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$0.695 * \text{minat beli} = 0.164 * \text{brand image} + 0.726 * \text{Digital marketing}$$

## Uji Reliability

Uji lainnya merupakan *composite reliability* dari *block indikator* yang mengukur konstruk. Berikut merupakan hasil dari perhitungan *composite reliability* dalam penggunaan software PLS.

**Tabel 4.9 Tabel Composite Reliability**

	Composite Reliability	KETERANGAN
Brand Image	0.925	VALID
Digital marketing	0.927	VALID
Minat beli	0.924	VALID

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian di atas 0.7 sehingga masing-masing variabel bisa dinyatakan valid.

## Convergent Validity

*Convergent validity* dari measurement model dengan indikator refleksif bisa dilihat dari korelasi antar *score* item atau indikator dengan *score* konstraknya. Dalam PLS ini, suatu indikator dapat disebut valid apabila nilai dari suatu indikator lebih dari 0.7 (Hair et al., 2014). Berikut hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti tabel berikut.

**Tabel 4.10 Uji Validitas (Convergent Validity)**

Konstruk	Label	Item	Outer Loading
Brand Image	BI1	Prudential adalah perusahaan asuransi yang terkenal	0.819
	BI2	Prudential adalah perusahaan asuransi yang mampu meluncurkan produk yang paling cocok dengan kebutuhan nasabah.	0.881
	BI3	Kinerja perusahaan Prudential sudah sesuai dengan taglinenya "Listening, Understanding, Delivering".	0.801
	BI4	Prudential merupakan perusahaan asuransi yang selalu konsisten dengan janjinya dalam memberikan pelayanan ke nasabah.	0.817
	BI5	Prudential merupakan perusahaan asuransi yang mempunyai produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor.	0.792
	BI6	Prudential merupakan pelopor perusahaan asuransi yang meluncurkan produk dengan manfaat perlindungan onbill atau klaim sesuai tagihan rumah sakit.	0.808
Digital Marketing	DM1	Website Prudential memberikan informasi lengkap	0.811

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada *brand image* yang terdiri dari BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6 dinyatakan sebagai alat ukur konstruk tersebut karena nilai *validity* diatas 0.7. Variable *digital marketing* yang terdiri dari DM1, DM2, DM3, DM4, DM5, DM6 dinyatakan sebagai alat ukur konstruk tersebut karena nilai *validity* diatas 0,7. Variable minat beli yang terdiri dari MB1, MB2, MB3 dinyatakan sebagai alat ukur konstruk tersebut karena nilai *validity* diatas 0.7.

## Convergent Validity level konstruk

*AVE* (*Average Varian Extracted*) merupakan rata-rata varian atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga perhitungan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diukur. Hasil perhitungan *AVE* didapatkan dari nilai *AVE* variable *brand image*, *digital marketing* dan minat beli berdasarkan perhitungan PLS dengan nilai diatas 0.5.

Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan *AVE* (*Average Variance Extracted*) dengan menggunakan software PLS:

**Tabel AVE (*Average Variance Extracted*)**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Brand Image (X1)	0.672
Digital Marketing (X2)	0.679
Minat Beli (Y)	0.803

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* dari variabel *brand image* sebesar 0.672, *digital marketing* sebesar 0.679 dan minat beli sebesar 0.80. Berdasarkan hasil nilai *Average Variance Extracted*, variabel *brand image*, *digital marketing* dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

### **Discriminant Validity**

Nilai *discriminant validity* berasal dari nilai *cross loading factor* yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* memiliki hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan tabel 4.13 berikut:

**Tabel Cross Loading**

	<b>Brand image</b>	<b>Digital marketing</b>	<b>Minat beli</b>
BI1	0.819	0.383	0.396
BI2	0.881	0.542	0.587
BI3	0.801	0.455	0.468
BI4	0.817	0.546	0.484
BI5	0.792	0.471	0.523

BI6	0.808	0.486	0.414
DM1	0.426	0.811	0.695
DM2	0.478	0.784	0.613
DM3	0.523	0.833	0.634
DM4	0.484	0.846	0.726
DM5	0.537	0.886	0.725
DM6	0.470	0.701	0.622
MB1	0.503	0.723	0.884
MB2	0.527	0.713	0.902
MB3	0.561	0.769	0.901

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Nilai *cross loading* pada tabel diatas merupakan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang memiliki pernyataan diskriminan yang baik. Nilai korelasi antar indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk yang lain.

Hal yang penting berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* merupakan cara melihat nilai korelasi sebuah konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornel-Lacker (Fornell dan Larcker, 1981) memiliki arti bahwa nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornel-Lacker yang dimaksud.

**Tabel Fornel-Lacker Criterion**

	<b>Brand image</b>	<b>Digital marketing</b>	<b>Minat beli</b>
Brand image	0.820		
Digital marketing	0.591	0.824	
Minat beli	0.593	0.823	0.896

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Tabel 4.13 *Fornel-Lacker Criterion* dapat dilihat bahwa akar kuadrat AVE Digital marketing sebesar 0.824 lebih besar dari nilai korelasi digital marketing dengan brand image yaitu sebesar 0.591. Kuadrat AVE minat beli sebesar 0.896 lebih besar dari nilai korelasi minat beli dengan brand image yaitu sebesar 0.593 dan hubungan minat beli dengan digital marketing sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validity terpenuhi.

### Evaluasi Model Structural

Evaluasi model structural, hal ini menjelaskan evaluasi secara gambaran besar dari model, berawal dari evaluasi *collinearity*, evaluasi terhadap nilai persamaan struktural, dan evaluasi pada koefisien determinasi (*R-square*)

**Tabel Collinearity Statistic (VIF)**

	Brand image
BI1	2.458
BI2	2.928
BI3	2.265
BI4	2.307
BI5	2.313
BI6	2.638
DM1	2.267
DM2	2.082
DM3	3.315
DM4	2.542
DM5	4.111
DM6	1.980
MB1	2.235
MB2	2.580
MB3	2.426

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Berdasarkan hasil uji *collinearity Statistic* (VIF), dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh item indikator pada variabel *brand image*, *digital marketing*, minat beli secara keseluruhan memiliki nilai dibawah 5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator

pada variabel brand image, digital marketing, minat beli bebas dari multikolinearitas.

### Koefisien Determinasi

Berikutnya yaitu koefisien determinasi yang dalam menilai sebuah model dengan PLS berawal dari melihat R-Square untuk setiap variabel laten responden. Perubahan yang berada pada nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan yang berada pada nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel dan independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantive. Untuk sebuah variabel laten endogen dalam model struktural, tingkatan R-square menurut Chin (1998) yaitu nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

**Tabel Nilai R-Square dan Q-Square**

	R-Square	Q-Square
Minat beli	0.695	0.688

Berdasarkan tabel di atas variabel brand image, brand digital marketing yang mempengaruhi variabel minat beli dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.695 yang mengindikasikan bahwa model tersebut bersifat “kuat”. Nilai  $Q^2$  diatas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

### Pengujian hipotesis penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan Bootstrapping dan didapat hasil sebagai berikut:

### Tabel *Bootstraping*

Hipotesis	Path Coefisien	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
Brand Image (X1) terhadap minat beli (Z)	0.164	1.043	0.297	Berpengaruh (tidak signifikan)
Digital Marketing (X2) terhadap minat beli (Z)	0.726	4.852	0.000	Berpengaruh (Signifikan)

Keterangan:

#### *t-statistic*

>1.96 (signifikan)

<1.96 (tidak signifikan)

#### *Path Coefisien*



#### Keterangan hipotesis

Dari hasil penghitungan tabel *Bootstraping* diketahui:

1. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) karena nilai *path coefisien* 0.164 yang berarti nilai tersebut diatas 0 menandakan positif tetapi tidak signifikan karena nilai *T-statistic* dari *brand image* kurang dari 1.96 yaitu 1.043.
2. *Digital marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) sebab nilai *path coefisien* dari *digital marketing* terhadap minat beli yaitu 0.726 dan signifikan sebab nilai *t-statistic*nya 4.825 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96.

### KESIMPULAN dan SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk sesuai kebutuhannya, mereka pasti akan mempertimbangkan dan memilih salah satu brand dari produk yang akan mereka beli. Seperti layaknya calon nasabah asuransi, ketika mereka ingin membeli asuransi baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya mereka pasti akan dihadapkan kepada suatu pilihan untuk memilih salah satu perusahaan asuransi yang tepat karena perusahaan asuransi di dunia ini sangatlah banyak dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri dan salah satunya adalah perusahaan asuransi Prudential. Disitulah pentingnya perusahaan memiliki *brand image* yang bagus dibenak calon customer supaya bisa mempengaruhi minat beli calon customer serta membantu mereka untuk menentukan brand yang mana yang cocok dan harus mereka beli. Namun *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebab kemunculan *brand image* sendiri berasal dari persepsi calon customer terhadap suatu brand dimana persepsi tersebut sangat banyak macamnya dan dinamis. Oleh karena itu, *brand* dari suatu perusahaan yang belum memiliki keunggulan mutlak dibandingkan kompetitornya masih sulit untuk mempengaruhi minat beli masyarakat secara signifikan.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dizaman serba modern dan serba canggih ini, manusia justru semakin sibuk dalam mengurus pekerjaannya

dibandingkan zaman sebelum ada kecanggihan teknologi. Dengan adanya kesibukan tersebut membuat orang tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan hal lain selain urusan pekerjaannya. Dengan adanya *digital marketing* yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai media pemasarannya, hal ini akan memberikan banyak keuntungan dari dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, salah satunya yaitu kepraktisan. Seperti halnya perusahaan asuransi Prudential. Perusahaan asuransi Prudential ini merupakan pelopor utama perusahaan asuransi yang meluncurkan fitur dan aplikasi digital marketing. Fitur dan aplikasi ini sangat memudahkan dan memberikan kepraktisan terhadap agen tenaga pemasar dan calon nasabahnya dalam berinteraksi, apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan setiap manusia untuk menjaga jarak, fitur dan aplikasi digital marketing Prudential sangat memberikan kemudahan yang terbukti bahwa omset perusahaan asuransi Prudential justru meningkat jauh di tahun 2020 saat pandemi covid-19 berlangsung. Pada intinya, perusahaan yang paling bisa menjawab kebutuhan konsumen serta paling bisa memberikan kepraktisan dan kemudahan bagi calon konsumennya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan.

### **Saran**

Saran secara garis besar yang dapat diberikan oleh peneliti kepada objek penelitian yaitu Prudential berdasarkan dari hasil analisa data yang didapatkan yaitu:

1. Menurut survey yang peneliti dapatkan dari responden melalui kuisioner yang sudah disebar, diketahui bahwa *brand image* Prudential memang memiliki pengaruh pada minat beli calon nasabahnya, namun yang disayangkan adalah brand image Prudential belum bisa secara signifikan mempengaruhi minat beli, padahal variabel brand image merupakan variabel yang penting dan krusial. Brand image merupakan cerminan persepsi atau cara pandang seseorang dalam menilai suatu brand. Harapan peneliti terhadap Prudential untuk kedepannya supaya Prudential lebih bisa memperhatikan dan menyempurnakan brand image mereka dengan cara lebih banyak melakukan survey secara berkala mengenai kinerja Prudential seperti kinerja tenaga pemasarnya, kelancaran aplikasi, kinerja administrasinya dan yang paling penting yang perlu diperhatikan adalah pencairan klaim nasabah. Pencairan klaim merupakan tujuan utama calon nasabah mau membeli asuransi di Prudential karena apabila nasabah klaim asuransi dan tidak cair, maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dan otomatis akan sangat berpengaruh buruk brand pada brand image Prudential. Selain itu, Prudential pun juga perlu lebih sering melakukan interaksi dengan masyarakat melalui promosinya sehingga dengan kegiatan tersebut, masyarakat akan lebih akrab dan bisa memiliki image baik terhadap Prudential. Walaupun Prudential merupakan perusahaan asuransi tingkat papan atas bukan berarti tidak ada kemungkinan adanya respon yang kurang bagus dari masyarakat sebab Prudential masih belum memiliki keunggulan mutlak dibandingkan kompetitornya sehingga persepsi

seseorang dalam menilai brand Prudential masih bisa berubah-ubah atau dinamis. Beda halnya ketika suatu brand yang memang sudah memiliki keunggulan mutlak dibandingkan kompetitornya, brand dari produk tersebut akan dengan mudah memiliki brand image yang baik dari masyarakat.

2. Menurut survey yang peneliti dapatkan dari responden melalui kuisioner yang sudah disebar, diketahui bahwa *digital marketing* Prudential memiliki pengaruh pada minat beli calon nasabahnya secara signifikan. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan digital marketing yang optimal dan maksimal sebagai sarana pemasaran maka akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Salah satu keuntungan yang didapatkan dari pemanfaatan digital marketing yang optimal dan maksimal yaitu kepraktisan. Dengan adanya digital marketing, penjual tidak perlu susah payah dalam melakukan aktivitas bisnisnya seperti berjualan dan promosi. Sedangkan pembelipun tidak perlu susah payah ketika ingin membeli barang dan mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang mereka beli. Seperti halnya perusahaan asuransi Prudential. Prudential merupakan pelopor perusahaan asuransi yang melakukan penjualan asuransi menggunakan aplikasi digital marketingnya yang bernama "Pulse". Dengan aplikasi "Pulse", agen pemasar dan calon nasabah dapat berinteraksi dan membeli asuransi tanpa harus bertatap muka. Di aplikasi "Pulse" sudah dilengkapi fitur tanda tangan elektrik untuk keperluan kontrak asuransi dan bisa melacak proses klaim tanpa harus meminta bantuan agen untuk melacak. Selain itu, melalui aplikasi

"Pulse", calon nasabah bisa mendapatkan kartu asuransi elektrik sehingga tidak perlu khawatir ketika akan melakukan klaim di rumah sakit tetapi lupa membawa kartu asuransi. Harapan peneliti untuk Prudential supaya kedepannya tidak pernah berhenti melakukan inovasi-inovasi yang lebih menarik dan tentunya bisa memberikan kenyamanan, kemudahan dan kepraktisan pada nasabahnya terutama dalam hal pencairan klaim asuransi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2014). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). ( *Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent* ). 25(1).
- Damian, R., & Jones, C. (2008). *Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <http://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2115>
- Dits Prasanti, D. R. F. (2018). Penelitian Studi Kepustakaan. *Pembentukan Anak Usia Dini : Keluarga, Sekolah, Dan Komunitas*, 2(April), 15.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Hilla Brink, C. V. (2006). *FUNDAMENTALS OF RESEARCH METHODOLOGY FOR HEALTH CARE PROFESSIONAL*. Cape town: Landsdowne.
- Jogiyanto (2019). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase

- intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metoda Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Polit, D.F., & Hungler, B.P. (1999). *Nursing Research: principles and method*. Philadelphia: JB Lippincott Company
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (1927). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2010). *An Introduction to Marketing Research*.
- Sudibyoy, P. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:

alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Widhiarso, W. (2011). Berkenalan dengan Variabel Moderator. *Draft*, 1–5.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yin, R. K., & Heald, K. A. (1975). Using the Case Survey Method to Analyze Policy Studies. *Administrative Science Quarterly*, 20(3), 371. <https://doi.org/10.2307/2391997>

Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

Zickmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7TH ed), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA