

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi yang semakin maju, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu transformasi besar yang terjadi adalah pergeseran cara perusahaan mempromosikan produk dan menjangkau konsumennya, dari metode konvensional seperti media cetak ke *platform* digital seperti media sosial. Internet menciptakan ekosistem ekonomi baru yang lebih efisien dan luas jangkauannya. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* kini menjadi sarana utama dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah (Kusniadji, 2017, hlm 178).

Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi penting dalam dunia bisnis saat ini karena dapat menyampaikan pesan promosi dengan cepat, interaktif, dan personal. Media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, sekaligus menciptakan citra merek yang kuat. Menurut Anggraini dan Djatmiko (2019), dikutip dari penelitian Riduan Dkk., (2023). perkembangan pesat media sosial disebabkan oleh meningkatnya penggunaan perangkat pintar dan akses internet di kalangan masyarakat. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial kini juga menjadi sumber informasi dan platform pemasaran yang efektif di berbagai sektor industri (Riduan Dkk., 2023, hlm. 55).

Media sosial juga memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk meningkatkan *purchase intention* atau niat beli. *Purchase intention* merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kampanye pemasaran karena mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli antara lain kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian (Tungka dkk., 2020 hlm. 79).

Salah satu sektor yang mulai mengadaptasi pemasaran digital adalah industri asuransi, termasuk asuransi syariah. Di tengah meningkatnya persaingan dan rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia, perusahaan asuransi syariah dituntut untuk menerapkan strategi yang inovatif dan sesuai dengan preferensi masyarakat modern. Asuransi syariah adalah bentuk perlindungan keuangan yang berlandaskan prinsip tolong-menolong (*ta'awun*) dan berbagi risiko (*tabarru'*) sesuai dengan hukum Islam (Sula, 2004 hlm. 86). Produk asuransi syariah tidak hanya memberikan manfaat perlindungan, tetapi juga membawa nilai spiritual dan keadilan sosial.

Meskipun memiliki nilai lebih, penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut data OJK dan *ASEAN Insurance Surveillance Report* (2022), tingkat penetrasi asuransi Indonesia hanya 2,7%, jauh di bawah Singapura (12,5%), Thailand (4,6%) dan Malaysia (3,8%) (Otoritas Jasa Keuangan, 2023, hlm. 19). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

asuransi, khususnya asuransi jiwa syariah, masih perlu ditingkatkan. Permasalahan seperti kurangnya literasi keuangan syariah, stigma negatif terhadap asuransi, dan rendahnya kepercayaan masyarakat menjadi hambatan utama.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan asuransi syariah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi ini adalah PT Asuransi Takaful Keluarga, yang menawarkan produk asuransi jiwa syariah bernama Al-Khairat Takaful Keluarga. Produk ini menawarkan manfaat perlindungan jiwa, investasi syariah, dan santunan bagi keluarga peserta, serta dipasarkan melalui akun Instagram @takafulkeluarga. Akun ini berperan aktif dalam menyebarkan informasi, edukasi keuangan syariah, dan promosi produk secara digital kepada masyarakat luas syariah (*Takaful Keluarga*, 2023).

Dengan lebih dari 21.900 pengikut dari berbagai kalangan, akun Instagram @takafulkeluarga menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran merek dan menjalin komunikasi dengan calon nasabah. Konten yang disajikan meliputi edukasi produk, kegiatan komunitas, testimoni, serta layanan konsultasi syariah. Pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan keuangan yang terpercaya dan sesuai prinsip syariah (*@takafulkeluarga*, 2023).

Namun demikian, produk Al-Khairat Takaful Keluarga masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk, kurangnya literasi keuangan, serta persaingan dari produk asuransi konvensional menjadi hambatan yang harus

diatasi. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh strategi pemasaran media sosial serta kualitas produk terhadap *purchase intention* masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* Produk Asuransi Jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga”**. Untuk membahas masalah tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi pokok masalah dari penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut

1. Apakah pemasaran sosial media dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga?
2. Apakah pemasaran sosial media dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Ingin mengetahui pemasaran sosial media dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga.
2. Ingin mengetahui pemasaran sosial media dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran sosial media dan kualitas produk terhadap *purchase intention*.
 - b. Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama atau berkaitan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk para penulis
memberikan pengalaman dan pengetahuan baru dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran sosial media dan kualitas produk.
 - b. Untuk Kalangan Akademik
memberikan wawasan dan pemahaman baru mengenai fenomena pemasaran sosial media dan kualitas produk dalam konteks industri asuransi jiwa syariah.

- c. Untuk perusahaan asuransi takaful keluarga memberikan masukan dan saran dalam merancang strategi pemasaran sosial media yang efektif dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi pada tema yang dimaksud dan menghindari kekeliruan terhadap masalah yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut.

1. Pemasaran Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dengan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang terkait dengan proses menawarkan produk, baik barang dan jasa kepada para calon customer.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi calon konsumen produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Pemasaran sosial media meliputi aktivitas seperti membuat konten, berbagi informasi, memberikan testimoni, dan mengadakan promosi.

2. Sosial media Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan

pengguna untuk membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Maksud Dalam penelitian ini adalah Sosial media mencakup berbagai aplikasi dan situs web seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube, yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun brand awareness. Sosial media memainkan peran penting dalam pemasaran modern dengan menyediakan saluran komunikasi yang *interaktif* dan *real-time*.

3. Pemasaran sosial media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), merupakan gabungan dari dua kata yaitu pemasaran dan media sosial. Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan barang dagangan. Sementara media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi secara daring.

Dalam penelitian ini, pemasaran sosial media dimaknai sebagai kegiatan memasarkan produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga melalui platform media sosial, khususnya Instagram @takafulkeluarga. Aktivitas ini mencakup upaya untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan interaktif, menyampaikan informasi produk, serta meningkatkan

minat beli konsumen terhadap produk melalui konten digital yang disebarluaskan secara daring.c

4. Kualitas produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), adalah sifat atau tingkat kebaikan suatu produk yang ditentukan oleh kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga. Kualitas produk meliputi aspek-aspek seperti keandalan, daya tarik, kemudahan penggunaan, kenyamanan, keamanan, dan kepuasan konsumen terhadap produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga.

5. Minat Membeli (*Purchase intention*) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan keinginan untuk memiliki suatu produk.

Dalam penelitian ini adalah kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga setelah mengetahui dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat membeli dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Riadi, 2018, hlm. 2).

6. Asuransi jiwa Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI Daring, 2024), asuransi adalah pertanggungan, atau perjanjian antara dua pihak. Satu pihak bertanggung jawab untuk membayar premi, sementara pihak lain

bertanggung jawab untuk memberikan pertanggung jawaban penuh kepada pembayar premi jika terjadi sesuatu yang menimpa dirinya atau hartanya. Dalam penelitian ini adalah kontrak antara pemegang polis dan perusahaan asuransi, di mana perusahaan asuransi berjanji untuk membayar sejumlah uang kepada ahli waris yang ditunjuk jika pemegang polis meninggal dunia, dengan syarat bahwa premi telah dibayar secara berkala. Asuransi jiwa Al-Khairat Takaful Keluarga adalah jenis asuransi jiwa berbasis syariah yang menyediakan manfaat finansial sesuai prinsip-prinsip syariah, termasuk pembagian risiko secara adil dan investasi dalam aset yang halal. Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan keuangan bagi keluarga pemegang polis sambil tetap mematuhi hukum Islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan penulisan, penulis membagikan gambaran singkat tentang bab-bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan, yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori

Bab ini merupakan pemaparan terkait teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini terbagi menjadi tiga sub bab, sub pertama membahas tentang pemasaran sosial media, kemudian sub dua membahas tentang kualitas produk dan sub ketiga membahas tentang *Purchase Intention*.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini merupakan metode penelitian yang membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode atau teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data

BAB IV Laporan Hasil Penelitian Dan Analisis Data

Bab ini merupakan laporan hasil penelitian, yaitu berisi tentang hasil dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang simpulan dari hasil penelitian guna menjawab terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab pendahuluan dan kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran yang dirasa perlu pada penelitian