

Pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention asuransi syariah di Indonesia = The effect of social media marketing on purchase intention of sharia insurance in Indonesia

Dini Amalia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20501622&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai pangsa pasar potensial asuransi syariah. Akan tetapi pada kenyataannya jumlah penduduk muslim yang besar tidak menjamin serta merta besarnya pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia. Berdasarkan data AAJI pengguna asuransi di Indonesia baru mencapai angka 7.5%, dan baru sekitar 5% dari angka tersebut yang menggunakan asuransi syariah. Rendahnya kesadaran, pengetahuan dan paparan terhadap asuransi syariah menjadi alasan kurangnya tingkat partisipasi asuransi syariah. Yang terlihat dari rendahnya angka literasi asuransi syariah di Indonesia yang baru mencapai angka 2.51%. dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, operator asuransi syariah menggunakan media sosial sebagai alat menjembatani komunikasi antara mereka dengan konsumen. Penelitian ini berupaya mencari tahu bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat membeli asuransi syariah. Analisis data dari hasil survei terhadap 323 responden menggunakan Lisrel-SEM menemukan bahwa pemasaran media sosial dan kepatuhan produk terhadap aturan syariah berpengaruh positif kepada minat membeli melalui perantara sikap terhadap asuransi syariah. Sementara kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah terbukti berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap asuransi syariah.

.....Indonesia has a large potential as a potential market share of Islamic insurance. However, in reality the large muslim population does not necessarily guarantee the large market share of Islamic insurance in Indonesia. Based on AAJI data, insurance users in Indonesia have only reached 7.5%, and only around 5% of that number uses sharia insurance. The low awareness, knowledge and exposure to sharia insurance is the reason for the lack of sharia insurance participation rates. It can be seen from the low literacy rate of sharia insurance in Indonesia that only reached 2.51%. With the rise of the use of social media in Indonesia, Islamic insurance operators use social media as a means of bridging communication between them and consumers. This study seeks to find out how the influence of social media marketing on buying interest in Islamic insurance. Analysis of data from the results of a survey of 324 respondents using Lisrel-SEM found that social media marketing and product compliance with sharia rules had a positive effect on purchase intention through an intermediary attitude towards sharia insurance. While social media marketing compliance to sharia rules has proven to have a negative effect on attitudes towards sharia insurance.