

## PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMBELI PRODUK ASURANSI KESEHATAN DI KOTA MAKASSAR

Asriah Syam<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pejuang Republik Indonesia

Email: asriahsyam@upri.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten sosia media (social media marketing) terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk asuransi kesehatan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dilaksanakan pada 300 subjek penelitian yang dianggap memenuhi syarat sebagai konsumen asuransi di Kota Makassar. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret hingga Agustus 2022, Pengambilan sampel purposive dan model regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku. Selain itu, sikap memiliki dampak besar pada bagaimana klien untuk asuransi kesehatan berperilaku saat melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan signifikansi karakteristik konten media sosial dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Kajian ini dapat menjadi sumber yang sangat membantu bagi manajemen perusahaan asuransi kesehatan dalam merancang dan membuat materi strategi kampanye untuk media sosial. Hubungan yang terintegrasi antara konten media sosial dengan sikap dan perilaku terkait pembelian asuransi kesehatan juga didukung oleh penelitian ini.

**Keywords:** Konten social media, sikap, perilaku membeli, asuransi kesehatan.

History of article	Received: 19-04-2022	Reviewed: 27-05-2022	Revised: 23-06-2022	Accepted: 01-07-2022	Published: 30-07-2022
--------------------	----------------------	----------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

### PENDAHULUAN

Konsep transfer risiko dalam dasar-dasar asuransi dikenal sebagai pengambil risiko. Pada tahun 2020, Rass et al. Ketika seseorang menyadari suatu risiko, mereka membutuhkan asuransi atau perlindungan. Karena setiap kehidupan manusia pada dasarnya melibatkan risiko. Namun, sama pentingnya untuk memahami bahwa setiap orang menghadapi tingkat bahaya yang berbeda. Risiko yang lebih tinggi ada bagi mereka yang bekerja di luar, berhubungan dengan banyak orang, atau pergi dari satu tempat ke tempat lain daripada mereka yang menghabiskan sepanjang hari di kantor. Dalam istilah ilmiah yang lebih formal, suatu peristiwa memiliki risiko yang lebih besar terkait dengannya, semakin sering kita mengamati atau melakukannya. Asuransi kesehatan digambarkan sebagai jenis pertanggungans asuransi yang membayar biaya medis, bedah, atau perawatan kesehatan terkait sebagaimana ditentukan dalam polis asuransi (Brahmana, Brahmana, dan Memarista 2018; Sekhri dan Savedoff 2005).

Para pelaku industri asuransi jiwa dan kesehatan menghadapi dua persoalan selama periode 2020–sekarang, yang disebut sebagai masa pandemi dan kini menjadi endemik. Pertama, jumlah orang yang membeli paket asuransi baru menurun. Kedua, pandemi global menyebabkan fluktuasi harga unit investasi yang signifikan di bursa, yang secara tidak langsung berdampak pada daya beli masyarakat. Akibatnya, banyak pelanggan yang tidak dapat mempertahankan kontrak asuransinya atau gagal melakukannya karena tidak dapat melakukan pembayaran tepat waktu (Xu et al. 2020). Kemampuan pelanggan baru untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh situasi ini. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan metode pemasaran yang inovatif mengingat lingkungan saat ini. Pertumbuhan sektor asuransi jiwa pada Maret 2020 negatif 13,8%, menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang tersedia di situs web [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb /data-dan-statistik/direktori/asuransi/default.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/asuransi/default.aspx). Angka ini jauh lebih rendah dari statistik Desember 2019 (-0,38%), yang dilaporkan. Dengan komposisi populasinya, Indonesia seharusnya

memiliki pangsa pasar yang signifikan, namun penduduk negara tersebut masih memiliki niat yang sangat kecil untuk membeli polis asuransi kesehatan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami unsur-unsur yang mempengaruhi niat nasabah untuk membeli produk asuransi kesehatan.

Fishbein dan Ajzen menyatakan dalam (Yzer 2017) bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang saat mengambil tindakan, dalam hal ini adalah tindakan pembelian asuransi. Sikap perilaku, rasa kontrol perilaku, dan norma subjektif adalah beberapa anteseden dari perilaku ini. Menurut Brahmana dkk. (2018), ketiga anteseden ini menunjukkan sejumlah item yang dimodifikasi oleh ketiga anteseden tersebut dan akan memunculkan niat yang akan membentuk perilaku terhadap pembelian asuransi. Selain itu, Dini Amalia Putri (2020) memverifikasi hubungan antara pemasaran media sosial dan sikap mengenai asuransi dan niat untuk membeli asuransi. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh konten media sosial pada sikap terhadap asuransi sebagai antesenden teori perilaku terencana sehubungan dengan niat membeli produk asuransi kesehatan di kota Makassar.

Dalam prakteknya, hasil penelitian akan sangat berguna untuk agen pemasaran perusahaan asuransi kesehatan dalam menetapkan strategi promosi yang efektif. Bagi pemasar, hasil penelitian penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam memaksimalkan potensi pasar yang besar dari asuransi kesehatan produk di Makassar. Pemasar dapat fokus pada pemanfaatan faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kesehatan produk asuransi dengan menciptakan konten yang baik yang dibutuhkan pelanggan.// Temuan penelitian akan sangat membantu dalam menyiapkan taktik promosi yang sukses untuk perwakilan pemasaran perusahaan asuransi kesehatan. Temuan penelitian studi ini dapat menjadi panduan bagi pemasar yang ingin memasuki pasar produk asuransi kesehatan Makassar yang cukup besar. Dengan memproduksi konten berharga yang diinginkan pelanggan, pemasar dapat berkonsentrasi untuk memanfaatkan elemen-elemen yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli polis asuransi kesehatan.

## TINJAUAN LITERATUR

**Asuransi Kesehatan.** Jenis produk asuransi khusus yang dikenal sebagai asuransi kesehatan membayar biaya pengobatan anggota polis atau biaya terkait kecelakaan (Rass et al. 2020). Secara umum, penyedia asuransi menawarkan dua bentuk perawatan yang berbeda: rawat inap dan rawat jalan. Baik perusahaan asuransi sosial, yang seringkali merupakan bisnis milik pemerintah, dan perusahaan asuransi swasta menawarkan polis asuransi kesehatan (Loewenstein et al. 2013).

Karena tidak seorang pun dapat dengan andal meramalkan semua kemungkinan situasi yang merugikan (risiko), asuransi diperlukan. Kontrak asuransi menjamin risiko yang dihadapi seseorang sejak lahir hingga meninggal (Brahmana et al. 2018). Dalam perjanjian asuransi, satu pihak berjanji untuk membayar kerugian pihak lain sesuai dengan jenis asuransi yang disediakan oleh sektor asuransi (Rass et al. 2020): Awalnya Pihak Penjamin Utang atau penjamin dari pihak ketiga Menjamin kesejahteraan dan kesehatan Penjamin keuangan .

Salah satu lembaga jaminan sosial yang menyediakan asuransi kesehatan di Indonesia adalah BPJS Kesehatan. Anggotanya, yang sebagian besar adalah pegawai negeri sipil dan non-PNS, diasuransikan oleh organisasi. Sampai usia 21 tahun, anak-anak mereka juga dijamin. Jaminan seumur hidup juga berlaku bagi pasangan atau suami pensiunan (BPJS 2017). Selain BPJS, pemerintah juga menawarkan program jaminan kesehatan kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini, yang saat ini dikenal sebagai Jamkesmas, jaminan kesehatan masyarakat, disponsori oleh APBN, dan banyak pemerintah provinsi dan kabupaten/kota juga menawarkan program serupa (Widada, Pramusinto, dan Blues 2017).

Banyak perusahaan asuransi jiwa swasta juga telah mempromosikan rencana asuransi kesehatan dengan berbagai variasi yang berbeda (Loewenstein et al. 2013). Mekanisme Asuransi Kesehatan Komersial adalah proses dimana nasabah membayar premi asuransi di muka kepada penyelenggara asuransi sehingga biaya dapat dibayarkan pada saat nasabah menghadapi risiko penyakit seperti dalam paket asuransi yang diberikan dalam bentuk a) skema individu/kelompok, atau b ) perawatan terkelola.

**Niat konsumen untuk membeli dan Sikap.** Gagasan perilaku berencana, yang dikembangkan dari teori reasoned action, sering dikaitkan dengan gagasan niat konsumen untuk membeli (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1991). Di bidang pemasaran, teori perilaku berencana sering diterapkan untuk menjelaskan bagaimana niat beli konsumen terbentuk (Ajzen 1991). Teori tersebut termasuk dalam kelompok teori sosiologis dan psikologis terkenal yang sering digunakan untuk menyelidiki bagaimana konsumen menentukan penilaian kepercayaan mereka (Byon et al. 2014; Amron dan Usman 2016). Tujuan perilaku yang meliputi sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif inilah yang memunculkan ide tersebut. Evaluasi individu atas perilaku yang berhubungan dengan sikap dibuat, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan (Ajzen 1988). Tingkat kepercayaan seseorang dalam perilaku mereka sendiri dalam konteks tertentu dikenal sebagai kontrol perilaku, dan norma subjektif adalah jenis tekanan sosial yang dialami orang lain yang memiliki kekuatan untuk secara drastis mempengaruhi perilaku (Ajzen 1991).

Teori perilaku terencana telah diterapkan dalam berbagai penelitian sebelumnya untuk menguji niat pembelian pelanggan di industri jasa (Harrison et al. 2014; Byon et al. 2014; Husin et al. 2016; dan Weisberg et al. 2011). Misalnya, Harrison et al. (2014) meneliti adopsi internet banking menggunakan ide perilaku terencana. Untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam perencanaan acara Piala Dunia FIFA, Byon et al. (2014) menyelidiki teori perilaku terencana. Temuan menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berdampak pada niat beli pelanggan. Selain itu, Brahmana et al. (2018) menggunakan teori perilaku terencana untuk menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk membeli asuransi kesehatan. Temuan menunjukkan bahwa sikap tentang niat untuk mendapatkan jaminan kesehatan dipengaruhi oleh persepsi risiko dan utilitas.

**Sikap.** Sikap dalam konsep teori perilaku terencana atau TPB menurut definisi adalah sejauh mana kinerja perilaku tertentu dinilai baik atau buruk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Omar dan Owusu-Frimpong (2007), juga oleh Olola, Narus, Nebeker, Poynton, Hales, Rowan, dan Evans (2010),

dan lainnya oleh Abbring, Chiappori, dan Pinquet (2010) juga menawarkan definisi ini (2003). Pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap sikap dan niat seseorang untuk membeli asuransi kesehatan merupakan tambahan lain dari penelitian ini. Sikap dikatakan menghasilkan gagasan anteseden yang dimaksudkan. anteseden sikap dalam teori perilaku berencana digambarkan sebagai outcome dari kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Sebagai gambaran, sikap seseorang dalam memilih suatu merek ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Ternyata anteseden ini menyerupai bagaimana upaya dipersepsikan dalam teori Ekspektasi Hasil tahun 1964 karya Viktor H. Vroom (Parijat dan Bagga 2014). Menurut tesis Vroom, seseorang akan memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu jika hasilnya sesuai dengan harapan atau keinginannya. Landasan harapan didasarkan pada korelasi antara keuntungan yang dirasakan dan harapan hasil dari perilaku tertentu. Mengenai hubungan antara tekanan sosial positif dari sumber luar dengan niat membeli produk asuransi syariah, konsumen diantisipasi untuk mempersepsikan sikap yang positif, sehingga meningkatkan niat membeli asuransi kesehatan.

**Pemasaran Media Sosial.** Melalui komunitas dan jaringan online, media sosial adalah teknologi interaktif yang dimediasi komputer yang menghasilkan dan menyebarkan informasi, ide, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya. (2011) (Kietzmann dkk.) Kategori untuk layanan media sosial yang berbeda disarankan oleh Kaplan dan Haenlein (2010): blog, situs jejaring sosial (seperti Facebook), proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), komunitas konten (seperti YouTube, Instagram), dunia sosial virtual (seperti Second Life), dan dunia game virtual (misalnya World of Warcraft). Sebagai acuan, Coutant dan Stenger (2011) membagi media sosial menjadi lima kategori: blog, komunitas online, wiki, situs berbagi konten, dan situs jejaring sosial (termasuk "sepupu", situs web jejaring). Media sosial menyadari bagaimana pemasaran jaringan sosial memudahkan orang untuk terhubung secara sosial dan bagaimana bisnis dapat memperoleh manfaat dari kesadaran itu (Bashar et al., 2012). Seseorang dapat membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten berita, promosi,

artikel, foto, dan video melalui media sosial (Nurudin, 2012). Blog, Twitter, Facebook, dan Instagram adalah beberapa platform media sosial yang berkembang pesat dan cukup populer, menurut Wicaksono 2017.

Sikap terhadap iklan ataupun konten media sosial mempunyai pengaruh terhadap respon dari perilaku konsumen, dan Reputasi perusahaan memoderasi hubungan antara Sikap terhadap iklan media sosial terhadap respon perilaku Konsumen (Landsasa Ajena et all 2017). Dalam beberapa situasi, tekanan sosial mendominasi sikap terhadap perilaku tertentu (Yzer 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten media social memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen mengenai asuransi kesehatan. Syam et all (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun indeks perbedaan rerata antara konsumen yang terpapar dengan konten digital marketing dengan yang tidak terpapar menunjukkan bahwa sikap dapat dimodifikasi oleh konsep pendekatan digital marketing (konten social media). Berdasarkan hasil di atas, kami berhipotesis bahwa sikap dan konten pemasaran media sosial berhubungan positif dengan pembelian asuransi kesehatan.

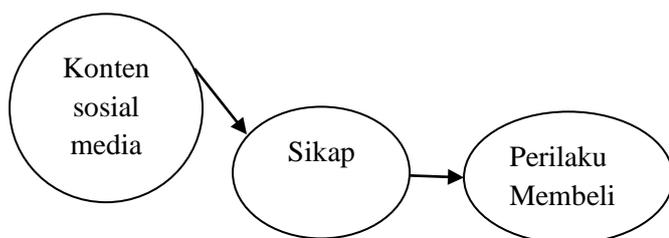
Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H1 : Ada hubungan positif antara konten social media dan sikap dalam pembelian produk asuransi kesehatan.

H2: Terdapat hubungan positif antara sikap dengan perilaku membeli produk asuransi kesehatan.

Berdasarkan pembahasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1. Model Penelitian**



Sumber: Asriah Syam (2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang

dianalisis dengan kuantifikasi numerik, statistik deskriptif, dan statistik analitik menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis perbedaan perilaku pembelian individu pada produk asuransi kesehatan menggunakan pendekatan behavioral planning dengan anteseden sikap pada penduduk usia produktif di wilayah kota Makassar.

Kota Makassar akan menjadi lokasi penelitian ini. Maret hingga Agustus 2022 merupakan periode penelitian untuk estimasi rencana desain hingga pelaporan.

Seluruh penduduk Kota Makassar yang menjadi pelanggan merupakan populasi penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menghitung kualitas representatif dari populasi sehingga dapat diterapkan pada seluruh populasi. Karena sampel penelitian dianggap memenuhi persyaratan keterwakilan umum dari metode pengambilan sampel, temuannya akan dapat diterapkan pada populasi. Berdasarkan perkiraan penduduk dewasa 20.000 jiwa dalam laporan BPS 2022 dengan pendapatan di atas atau sama dengan UMP Sulawesi Selatan, margin kesalahan 5%, interval kepercayaan 95%, dan distribusi respons 50%, dipilih 308 orang sebagai ukuran sampel minimum (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan “purposive sampling”, atau pemilihan sampel menurut standar yang telah ditetapkan oleh peneliti dan berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Persyaratan sampel meliputi penduduk Kota Makassar, orang dewasa dengan pendapatan di atas atau setara dengan upah minimum provinsi Sulawesi Selatan, dan mereka yang memiliki pekerjaan tetap.

Data primer: informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek melalui wawancara atau penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data primer meliputi hasil survei yang mengungkapkan sikap seputar asuransi kesehatan (X1), serta feed Instagram terkait asuransi kesehatan (X2) sebagai variabel independen dalam penelitian ini dan perilaku membeli asuransi kesehatan (Y) yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Data sekunder, atau informasi yang berasal dari sumber selain topik penelitian itu sendiri dapat ditemukan di majalah, buku, dan sumber lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini ditemukan bahwa keseluruhan item kuesioner pada variabel yang dimaksud yaitu variabel konten social media (K) dan variabel Sikap (S) adalah valid. Berikut tabel hasil uji validitas penelitian ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
K1	0,562	Valid
K2	0,596	Valid
S1	0,487	Valid
S2	0,498	Valid
S3	0,616	Valid

**R hitung > 0,374**

Sumber: data primer diolah (2022).

Setelah melakukan uji reliabilitas ditemukan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel konten social media instagram dan variabel sikap masing-masing adalah 0,732 dan 0,728 atau reliable dalam kategori cukup sebab nilainya berada diatas standar yaitu 0,6.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Social Media (Instagram)	0,732	5	Reliable
Sikap	0,728	7	Reliable

**Cronbach's Alpha > 0,6**

Sumber: data primer diolah (2022).

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis simultan dari dua variabel independen dengan satu variabel dependen. Nilai F sebesar 23,005 dengan taraf signifikansi 0,000 dan mendekati taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat, khususnya waktu yang dibutuhkan untuk membeli asuransi kesehatan, dipengaruhi secara positif oleh variabel bebas konten social media

(instagram) dan Sikap terhadap asuransi kesehatan.

**Tabel 3. Hasil Uji F Regresi Berganda**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.405	5	19.281	23.005	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.115	302	0.838		
	Total	349.519	302			

Sumber: data primer diolah (2022).

Pada table 4 berikut, variabel konten social media (instagram) dan variabel Sikap memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0.001 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian asuransi kesehatan.

**Tabel 4. Hasil Uji t Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig
		B	Standard Error	Beta	t	
1	Constant	2.177	0.201		10.850	0.000
	Konten sosial media	0.300	0.047	0.435	6.412	0.000
	Sikap	0.200	0.057	0.201	3.484	0.001

### a. Dependent variable: PB

Sumber: data primer diolah (2022).

Penelitian ini menyelidiki bagaimana sikap dan perilaku membeli produk asuransi kesehatan dipengaruhi oleh konten social media dalam hal ini konten yang ada pada instagram. Kedua hipotesis penelitian H1, dan H2 didukung oleh temuan ini. H1 menyelidiki bagaimana konten social media dan sikap dalam pembelian produk asuransi kesehatan. Temuan menunjukkan bahwa konten social media secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku individu untuk membeli asuransi kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Byon et al. (2014) dan Husin dan Rahman (2013), Brahmana et al (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan memainkan peran penting dalam sikap terhadap niat untuk membeli asuransi kesehatan.

Oleh karena itu, faktor yang sangat signifikan dalam menentukan perilaku

membeli asuransi kesehatan adalah sikap. Perilaku nasabah untuk membeli produk asuransi kesehatan semakin kuat semakin menguntungkan. Studi ini menawarkan bukti kuat bahwa penyedia produk asuransi kesehatan harus mempertimbangkan tekanan masyarakat dengan lebih hati-hati saat mempresentasikan produk mereka kepada klien melalui presensi konten yang lebih mengedukasi pada poin persepsi resiko dan manfaat yang dirasakan terhadap asuransi kesehatan pada social media.

Temuan penelitian ini juga menyoroti pengaruh substansial yang dimiliki konten media sosial Instagram terhadap pandangan dan perilaku orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa referensi media sosial berdampak pada tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli asuransi kesehatan. Di sisi lain, temuan kami sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Husin et al. dan Jalilvand dan Samiei (2012). (2016). Temuan ini menawarkan perusahaan asuransi panduan yang berguna untuk membuat rencana pemasaran untuk produk asuransi kesehatan.

Studi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan karena menyoroti pengaruh konten media sosial, terutama yang ditemukan di Instagram, dan sikap terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Efek dari karakteristik ini pada sikap dan perilaku pembelian belum menjadi subjek studi sebelumnya di industri jasa. Selain itu, dengan menjelaskan bagaimana aspek-aspek ini mempengaruhi konsumen, penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan asuransi meningkatkan strategi pemasaran mereka, tetapi juga menawarkan ide-ide segar tentang cara mengiklankan layanan asuransi kepada klien tertentu, seperti pengguna Instagram.

Temuan penelitian bahwa sikap terbukti memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian adalah konsekuensi praktis dari studi tersebut. Dalam konteks ini, penyelenggara jaminan kesehatan harus terus meningkatkan sejumlah elemen yang dapat meningkatkan tekanan sosial yang menguntungkan melalui posting media sosial di Instagram atau media sosial lainnya. Yang pertama adalah bagi pemasar untuk fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi konsumen yang menguntungkan, seperti menawarkan layanan online terbaik,

terutama dalam pengelolaan dan proses pembayaran klaim. Persepsi nasabah terhadap jaminan kesehatan akan meningkat sebagai hasil dari pelayanan yang berkualitas. Pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka terima untuk asuransi kesehatan mereka akan memberi tahu orang lain betapa hebatnya membeli asuransi kesehatan mereka. Ini adalah sarana untuk menyebarkan konten media sosial secara online secara positif kepada pelanggan potensial dan pelanggan potensial lainnya. Media online tidak dibatasi ruang dan waktu, menjadikan konten lebih efektif, sehingga sangat bermanfaat bagi perusahaan asuransi kesehatan dalam menjangkau calon pembeli. Cara kedua adalah dengan menghidupkan kembali strategi periklanan di berbagai media sosial, seperti youtube, facebook, dan tiktok, selain itu konten media sosial merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan terhadap jasa jaminan kesehatan.

## PENUTUP

Jelas bahwa sangat penting untuk menekankan fitur pada produk jasa keuangan, seperti kepatuhan mereka terhadap persyaratan klaim ataupun spesifikasi saat memasarkannya. Selain itu, konsumen online adalah target audiens yang dituju. Temuan penelitian ini menyarankan bahwa pemasaran untuk produk layanan keuangan, khususnya produk asuransi kesehatan, harus lebih dari sekadar menekankan unsur-unsur pasti yang terdapat pada produk. Untuk meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk asuransi kesehatan, tekanan masyarakat harus diterapkan, terutama melalui konten social media instagram dan social media lainnya, untuk mendukung efektivitas pemasaran produk ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa kami hanya mempertimbangkan efek konten social media pada feed instagram terhadap salah satu anteceden perilaku berencana yaitu anteceden sikap. Pada Studi dimasa yang akan datang diharapkan dapat memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap selain konten social media instagram, seperti pada media pemasaran lainnya. Keterbatasan lainnya adalah kami hanya fokus menggunakan sampel nasabah yang membeli asuransi

kesehatan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan negara-negara lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1988. *Attitude, personality, and behavior*. Chicago, IL: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Amron, A., and U. Usman. 2016. Customer satisfaction in the marketing of inland transit insurance service. *International*
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 1, 525–54 *Journal of Islamic Marketing* 9 (2): 370–383.
- BPJS. 2017. “BPJS Kesehatan.” Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
- Brahmana, Rayenda, Ritzky Karina Brahmana, and Gesti Memarista. 2018. “Planned Behaviour in Purchasing Health Insurance.” *The South East Asian Journal of Management*. doi: 10.21002/seam.v12i1.7465.
- Bray, Robert Eugene, Robert I. Mehr, and Emerson Cammack. 1977. “Principles of Insurance.” *The Journal of Risk and Insurance*. doi: 10.2307/251730.
- Ayutiani, Difa Nurhasna, and Berlian Primadani Satria Putri, „Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner“, *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), 39
- Muslichatul, Siti, „Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan“, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9
- Budi Mahardhika, Wayan, and Ni Nyoman Sunariani, „Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram“, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.1 SE- (2019), 13–27
- Booz-Allen & Hamilton Financial & Health Services Group (1997). *Internet Insurance: A Study of Current Use and Future Trends*. New York: BA&H
- Husin, M.M., N. Ismail, and A.A. Rahman. 2016. The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing* 7 (1): 59–73.
- Husin, M.M., and A.A. Rahman. 2013. What drives consumers to participate into family takaful schemes? A literature review. *Journal of Islamic Marketing* 4 (3): 264–280.
- Jalilvand, M.R., and N. Samiei. 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research* 22 (5): 591–612..
- Palmer, A., and N. Koenig-Lewis. 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (3): 162–176.
- Rossmann, A., K.R. Ranjan, and P. Sugathan. 2016. Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing* 30 (5): 541–553.
- Taylor, S., and P. Todd. 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing* 12 (2): 137–155.
- Ejye Omar, Ogenyi, and Ogenyi E. Omar. 2007. “The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment of Consumers’ Attitudes.” *Journal of Retail Marketing Management Research*.
- Fishbein, Martin, and Joseph N. Cappella. 2006. “The Role of Theory in Developing Effective Health Communications.” *Journal of Communication*. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x.
- Fortes, Nuno, and Paulo Rita. 2016. “Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards an Integrated Model.” *European Research on Management and Business Economics*. doi: 10.1016/j.iemeen.2016.04.002.
- Gopi, M., and T. Ramayah. 2007. “Applicability of Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Trade Online: Some Evidence from a Developing Country.” *International Journal of Emerging Markets*. doi: 10.1108/17468800710824509.
- Ham, Marija, Marina Jeger, and Anita Frajman Ivković. 2015. “The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food.” *Economic*

- Research-Ekonomiska Istrazivanja . doi:  
10.1080/1331677X.2015.1083875.
- Headen, Robert S., and J. Finley Lee. 1976.  
“Life Insurance Demand and Household  
Portfolio Behavior: Authors’ Reply.” *The  
Journal of Risk and Insurance*. doi:  
10.2307/251985.
- Hepp, Andreas. 2019. “Katz/Lazarsfeld  
(1955): Personal Influence.”
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John  
Kim. 1991. “Effects of Word-of-Mouth and  
Product-Attribute Information on  
Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity  
Perspective.” *Journal of Consumer  
Research*. doi: 10.1086/208570.
- Kannan, P. K., and Hongshuang “Alice” Li.  
2017. “Digital Marketing: A Framework,  
Review and Research Agenda.”  
*International Journal of Research in  
Marketing*. doi:  
10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009.  
*Manajemen Pemasaran Jilid 1*.