

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
KESEHATAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI ALLIANZ**

TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
MEMPEROLEH GELAR DALAM PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



**Oleh: MUFTI KUSUMA
FIRDAUS NIM: 2231021029**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : MUFTI KUSUMA FIRDAUS

NIM : 2231021029

Tanda Tangan:



Tanggal : 19/01/2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

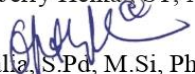
Nama : Mufti Kusuma Firdaus
NIM : 2231021029
Program Studi : Magister Management
Judul Tesis : Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Kesehatan Dan Loyalitas Pelanggan Di Allianz

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ( Muchsin)

Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM ()

Penguji 2 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Januari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ungkapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat dituntaskan. Karya ilmiah ini disusun sebagai pemenuhan ketentuan akademik guna meraih gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, arahan, dan pendampingan berbagai pihak sejak masa studi hingga tahap penyusunan akhir. Sehingga penulis menyampaikan penghargaan akademik kepada seluruh pihak yang berkontribusi:

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D, selaku dosen pembimbing, atas pendampingan akademik, pengarahan substantif, serta dorongan intelektual yang memungkinkan tesis ini terselesaikan.
2. Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku dosen penguji I, atas telaah kritis dan umpan balik evaluatif yang memperkuat kualitas penelitian.
3. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D, selaku dosen penguji II, atas masukan analitis dan koreksi konstruktif dalam penyempurnaan penelitian.
4. Seluruh dosen dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Bakrie atas transfer keilmuan, pengalaman akademik, dan fasilitasi selama masa studi.
5. Orang tua dan istri tercinta atas dukungan emosional, doa, serta penguatan moral yang berkelanjutan.
6. Pihak lain yang turut berperan dalam perampungan tesis ini, meskipun tidak disebutkan secara individual.

Pada penutup, penulis memohon agar Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan atas kontribusi seluruh pihak yang terlibat. Diharapkan tesis ini memiliki nilai kebermanfaatan bagi pengayaan khazanah keilmuan.

Jakarta, 19/01/2026

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping strokes that form a unique, cursive-like mark.

MUFTI KUSUMA FIRDAUS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan:

Nama : MUFTI KUSUMA FIRDAUS

NIM : 2231021029

Program Studi: Magister Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis

Untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan, penulis memberikan persetujuan kepada **Universitas Bakrie** atas pemberian **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** terhadap karya ilmiah berjudul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERSOAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI KESEHATAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI ALLIANZ

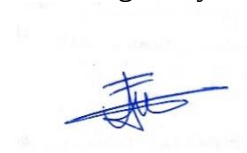
termasuk perangkat pendukung apabila dibutuhkan. Melalui pemberian lisensi bebas royalti non-eksklusif ini, Universitas Bakrie memperoleh kewenangan untuk menyimpan, melakukan alih media, penataan format, pengelolaan dalam basis data, pemeliharaan, serta publikasi atas tesis ini dengan tetap mencantumkan identitas penulis sebagai pencipta dan pemegang hak cipta untuk kepentingan akademik.

Pernyataan ini disusun secara sadar dan bertanggung jawab.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 19/01/2026

Yang menyatakan



(MUFTI KUSUMA FIRDAUS)

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERSOAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI KESEHATAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI ALLIANZ

MUFTI KUSUMA FIRDAUS

ABSTRAK

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh Digital Marketing dan Personal selling terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen produk asuransi kesehatan Allianz. Dinamika teknologi digital dan pergeseran pola perilaku konsumen menuntut integrasi strategi pemasaran berbasis digital dengan interaksi personal. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner daring skala semantic differential tujuh poin kepada 100 nasabah Allianz di wilayah Jabodetabek yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis mengafirmasi bahwa Digital Marketing dan Personal selling secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pada pengujian parsial, masing-masing variabel independen juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen terkait. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* berperan penting dalam menyediakan informasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk asuransi kesehatan. Sementara itu, *Personal selling* berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan interpersonal, memberikan pemahaman produk yang lebih mendalam, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan asuransi perlu mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi antara *Digital Marketing* dan *Personal selling* guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Personal selling*, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, asuransi kesehatan.

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PERSONAL SELLING ON HEALTH INSURANCE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AND CONSUMER LOYALTY AT ALLIANZ

MUFTI KUSUMA FIRDAUS

ABSTRACT

This research examines the influence of Digital Marketing and Personal selling on purchasing decisions and Customer Loyalty in Allianz health insurance products. Accelerated digitalization and behavioral shifts among consumers have necessitated the alignment of technology-driven promotion with direct interpersonal engagement within the insurance sector. A quantitative associative design was applied. Data were obtained via an online seven-point semantic differential questionnaire administered to 100 Allianz customers in the Jabodetabek region, selected through purposive sampling. Data estimation was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results demonstrate that Digital Marketing and Personal selling jointly exert a statistically significant effect on purchasing decisions and Customer Loyalty. Individually, each independent variable also exhibits a significant effect on both dependent constructs. These results suggest that Digital Marketing plays a crucial role in providing information, enhancing customer engagement, and building trust in health insurance products. Meanwhile, Personal selling strengthens interpersonal relationships, delivers deeper product understanding, and increases customer confidence during the decision-making process. This study implies that insurance companies should implement an integrated marketing strategy that aligns Digital Marketing initiatives with Personal selling efforts to effectively enhance purchasing decisions and sustain long-term Customer Loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Personal selling, purchasing decision, Customer Loyalty, health insurance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Identifikasi masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis :	16
1.4.2 Manfaat Praktis:	16
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	16
BAB II KERANGKA TEORI	17
2.1 Kajian Teori	17
2.1.1 Relationship marketing.....	17
2.1.1.1 Relationship marketing	17
2.1.1.2 Pengertian Relationship marketing.....	17
2.1.1.3 Konsep dan Dimensi Relationship marketing.....	17
2.1.1.4 Relationship marketing dalam Konteks Digital Marketing	18
2.1.1.5 Relationship marketing dalam Konteks Personal selling	19
2.1.1.6 Integrasi Relationship marketing, Digital Marketing, dan Personal selling.....	19
2.1.2 Digital Marketing	20
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Digital Marketing.....	20
2.1.3 Personal selling	21
2.1.4 Perilaku Konsumen	24
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	25

2.1.4.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.5 Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	27
2.1.4.6 Keterkaitan Perilaku Konsumen dengan Penelitian.....	27
2.1.5 Keputusan Pembelian	28
2.1.6 Loyalitas konsumen.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka berpikir.....	39
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	39
2.4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian.....	39
2.4.2 Pengaruh Personal selling terhadap keputusan pembelian.....	40
2.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.....	41
2.4.4 Pengaruh Personal selling terhadap Loyalitas Konsumen.....	42
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Operasional Variabel.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Karakteristik responden.....	52
4.2 Uji SEM – PLS	52
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)	53
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	56
Gambar 4.2 Inner model.....	57
Sumber : olah data penulis.....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan penelitian.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Penetrasi Asuransi di ASEAN	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1 2 Literasi Keuangan di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1 3 Sumber Informasi Tentang Asuransi di media sosial	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Operasional Variable	
Tabel 4 1 Karakteristik responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 3 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 4 Uji Normalitas (X_1 dan $X_2 > Y_1$).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 5 Uji Normalitas (X_1 dan $X_2 > Y_2$).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 6 Uji Multikolonieritas 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 7 Uji Multikolonieritas 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 8 Uji Heteroskedastisitas dan Autokorelasi Persamaan 1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 9 Uji Heteroskedastisitas dan Autokorelasi Persamaan 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 10 Validitas konvergen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 11 Validitas diskriminan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 12 composite reliability	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 13 Koefisien Determinan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 14 Predictive Prevelance.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 15 Estimasi Path Coefficient.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 16 Uji F 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 17 Uji F 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 18 Goodness Fit Model.....	Error! Bookmark not defined.