

Peran Media Sosial, Influencer, Dan Assurance Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Bagi Generasi Z

Yerizal¹, Vera Septaria², Arina Sopia³

¹STIE WidyaSwara Indonesia, jr.chang08@gmail.com,

²STIE WidyaSwara Indonesia, septariavera@gmail.com

³STIE WidyaSwara Indonesia, sovia0574@gmail.com

ABSTRACT

In Indonesia, there are around 21.94 million individuals, or only 8 percent of the total population who have life insurance as a protection effort in family financial planning. In the context of family financial needs that continue to grow along with various stages of life, the existence of life and financial protection is very important, especially for customers who are at productive age, especially young families. This study aims to analyse the influence of social media, influencers on life insurance awareness and the decision to buy life insurance products among Generation Z. This research is quantitative research and the sampling technique is purposive sampling, with data collected from 150 respondents through questionnaires. Data analysis was conducted using Smart PLS 4.0.

The results showed that the positive influence of influencers significantly increased life insurance awareness ($\beta = 0.45$; $p < 0.01$), which in turn contributed to the decision to purchase life insurance ($\beta = 0.35$; $p < 0.01$). In addition, social media serves as a mediator that strengthens the relationship between influencer influence and purchase decision ($\beta = 0.25$; $p < 0.01$). These findings indicate that Generation Z values authenticity and emotional connection more than just influencer popularity, so insurance companies should choose relatable influencers to effectively reach this audience. The originality of this research is to highlight how awareness of life insurance serves as a bridge that connects social media and influencers to Gen Z's decision to buy life insurance. Then focusing on Generation Z, this research provides new insights into how information delivered through digital platforms can shape their understanding and attitudes towards life insurance products. The managerial implications of this study emphasise the importance of a more personalised and value-based marketing strategy in promoting insurance products. Insurance companies are advised to actively utilise social media platforms, establish strong relationships with influencers, and provide informative and engaging content for Generation Z. With this approach, it is expected that awareness and life insurance decisions among Generation Z can increase significantly, thereby strengthening market position of insurance companies in the digital era.

Keyword: Influencer; Social_media; Assurance_Awareness; Purchase Decision; Life Insurance, Gen Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asuransi jiwa merupakan sebuah kontrak yang terjalin antara pemegang polis dan perusahaan asuransi, di mana perusahaan asuransi berkomitmen untuk memberikan pembayaran sejumlah uang kepada ahli waris atau penerima manfaat setelah pemegang polis

meninggal dunia (Kalife et al., 2024). Secara umum asuransi jiwa berfungsi sebagai instrumen perlindungan finansial, yang tidak hanya memberikan jaminan kepada keluarga dan tanggungan pemegang polis dalam menghadapi risiko kehilangan pendapatan akibat kematian, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi individu. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) telah mengumumkan kinerja 56 perusahaan asuransi jiwa untuk periode Januari hingga Juni 2024. Hasil laporan menunjukkan bahwa industri asuransi jiwa kembali mengalami perkembangan positif, tercermin dari peningkatan total pendapatan premi pada Semester 1 tahun 2024. Pada akhir Juni 2024, total pendapatan premi mencapai Rp88,49 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 2,6% dibandingkan dengan capaian yang sama pada Semester 1 tahun 2023, yang tercatat sebesar Rp86,24 triliun (<https://aaaji.or.id>, 2024).

Di Indonesia, terdapat sekitar 21,94 juta individu, atau setara dengan 8 persen dari keseluruhan populasi, yang memiliki asuransi jiwa sebagai upaya proteksi dalam perencanaan keuangan keluarga. Dalam konteks kebutuhan finansial keluarga yang terus berkembang seiring dengan berbagai tahap kehidupan, keberadaan perlindungan jiwa dan keuangan menjadi sangat penting, khususnya bagi nasabah yang berada pada usia produktif, terutama keluarga muda (<https://www.liputan6.com>, 2023). Berdasarkan data tersebut bahwa kebutuhan akan perlindungan asuransi sangat penting sekali terutama bagi Generasi Z. Mengingat perkembangan kebutuhan finansial yang semakin kompleks di setiap tahapan kehidupan. Memiliki asuransi jiwa menjadi akan memberikan perlindungan finansial yang memadai, khususnya bagi Generasi Z yang berada dalam fase awal membangun keluarga dan perencanaan keuangan mereka. Dengan demikian, asuransi tidak hanya berfungsi sebagai alat perlindungan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kestabilan dan keamanan finansial di masa depan. Dengan 70,72% dari populasi Indonesia berada dalam rentang usia produktif antara 15 hingga 64 tahun, negara Indonesia saat ini mengalami bonus demografi, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian periode emas Indonesia pada tahun 2045.

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 27,94% dari total populasi, atau sekitar 74,93 juta orang. Demografi ini bahkan lebih signifikan dibandingkan dengan generasi milenial, yang mencakup 25,87% dari total populasi, atau sekitar 69,38 juta orang (<https://cdn.idntimes.com>, 2024). Karakteristik Generasi Z adalah memiliki cara berpikir yang berbeda dalam hal perlindungan finansial. Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap kesehatan mental dan jiwa mereka serta dampaknya dalam kehidupan sehari-hari (Mahapatra et al., 2022). Disisi lain Gen Z cenderung lebih fokus pada pengalaman hidup saat ini dan cenderung menganggap asuransi sebagai beban finansial, bukan investasi masa depan. Selanjutnya keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencerminkan karakteristik unik mereka sebagai generasi digital. Gen Z cenderung mengutamakan teknologi dan akses informasi yang cepat dalam setiap proses pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk asuransi. Generasi Z mengandalkan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial (Sikumbang et al., 2024). Mereka secara aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang sering kali menjadi sumber referensi utama. Ulasan produk, testimoni

pengguna, serta rekomendasi dari figur publik di media sosial memberikan pengaruh besar dalam membentuk preferensi mereka (Calderón-Fajardo et al., 2024).

Berdasarkan karakteristik Gen Z tersebut, maka asuransi jiwa saat ini perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z, yang mengutamakan kemudahan akses, transparansi, dan relevansi. Dengan memahami gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z, asuransi jiwa dapat memberikan perlindungan yang diperlukan untuk menjamin keamanan finansial di masa depan. Hal ini akan membantu mereka mencapai tujuan hidup dengan lebih tenang dan terencana. Jadi diperlukan strategi bagi Generasi Z untuk menyadari pentingnya memiliki asuransi jiwa karena: kurangnya pemahaman tentang asuransi jiwa, termasuk mitos dan stigma yang beredar, dapat menghambat minat mereka. Selain itu, Gen Z cenderung memprioritaskan kebutuhan keuangan jangka pendek dan lebih fokus pada gaya hidup konsumtif, sehingga mengabaikan perlindungan jangka panjang. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan asuransi perlu menggunakan strategi pemasaran yang lebih inovatif, termasuk memanfaatkan media sosial dan *influencer*.

Media sosial mempunyai peran penting dalam mengarahkan Generasi Z dalam membuat keputusan untuk memiliki asuransi jiwa. Media sosial memberikan akses mudah dan cepat ke informasi tentang produk asuransi jiwa (Martínez-López et al., 2020). Generasi Z cenderung mencari informasi secara online sebelum mengambil keputusan, dan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sumber utama untuk mengeksplorasi berbagai opsi asuransi. Konten visual, seperti infografis, video penjelasan, dan testimonial dari pengguna lain, dapat membantu mereka memahami manfaat dan fitur produk asuransi dengan lebih jelas (Perera et al., 2022).

Selanjutnya *Influencer* juga memainkan peran penting dalam mengarahkan Generasi Z dalam pengambilan keputusan untuk memiliki asuransi jiwa, karena mereka mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan *audien* muda yang cenderung skeptis terhadap lembaga keuangan tradisional (Martínez-López et al., 2020). Melalui konten yang informatif dan menarik, *influencer* dapat mendemonstrasikan manfaat asuransi jiwa secara jelas, serta memberikan perspektif yang berhubungan dengan perlindungan finansial di masa depan. Selain itu, *endorsement* dari *influencer* yang dihormati dapat mendorong Gen Z untuk mengeksplorasi opsi asuransi jiwa, mengubah pandangan mereka terhadap produk tersebut dari sesuatu yang dianggap tidak menarik menjadi pilihan yang relevan dan bermanfaat (Huang & Copeland, 2020). Dengan memanfaatkan platform media sosial, *influencer* dapat menjangkau Gen Z secara efektif, menyediakan informasi yang dibutuhkan, dan memotivasi mereka untuk mengambil langkah proaktif dalam merencanakan masa depan keuangan mereka melalui asuransi jiwa. Pengaruh *influencer* yang aktif di media sosial juga dapat membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap produk asuransi, menjadikannya lebih relevan dalam konteks kehidupan Gen Z (Sesar et al., 2022). Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi yang memungkinkan Gen Z untuk mengajukan pertanyaan, mencari klarifikasi, dan mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif mengenai asuransi jiwa.

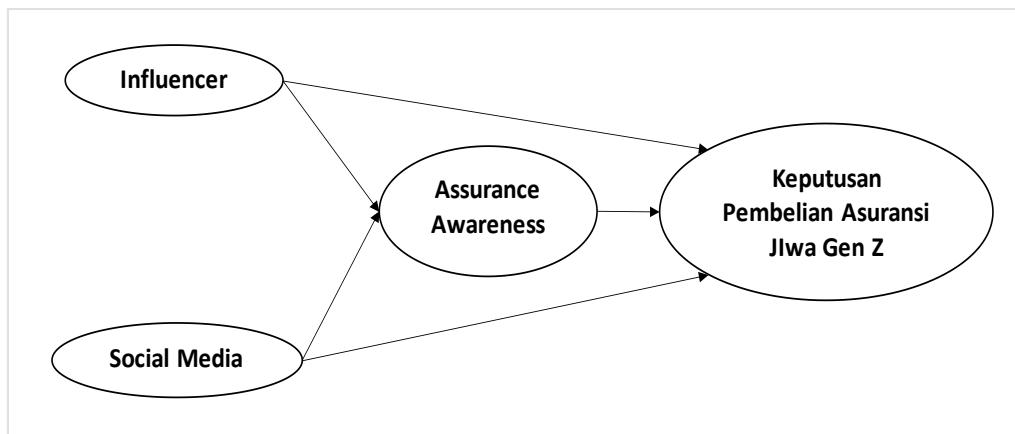
Peran kesadaran akan asuransi sebagai mediator dalam hubungan antara sosial media dan *influencer* dengan keputusan Generasi Z untuk membeli asuransi jiwa diperlukan di era digital. Dalam hal ini, sosial media dan *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi pandangan dan pemahaman Generasi Z mengenai produk asuransi. Dengan meningkatnya eksposur terhadap konten yang edukatif dan promosi yang menarik di platform sosial media, kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya perlindungan finansial melalui asuransi jiwa juga meningkat (Faisal & Ekawanto, 2022). Kesadaran ini, pada gilirannya, membentuk persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat asuransi jiwa, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan yang lebih banyak informasi dalam memilih produk asuransi (Mahmoud et al., 2022). Dengan kata lain, tanpa adanya kesadaran yang cukup tentang asuransi, dampak dari pengaruh sosial media dan *influencer* terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa akan menjadi minimal. Oleh karena itu, penguatan kesadaran akan asuransi di kalangan Generasi Z sangat diperlukan untuk memaksimalkan pengaruh positif dari sosial media dan *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada penekanan peran kesadaran akan asuransi sebagai mediator dalam hubungan antara sosial media dan *influencer* dengan keputusan pembelian asuransi jiwa di kalangan Generasi Z. Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengeksplorasi dampak sosial media dan *influencer* terhadap perilaku konsumen, penelitian ini menyoroti bagaimana kesadaran akan asuransi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan keduanya. Dengan fokus pada Generasi Z, penelitian ini memberikan pandangan baru mengenai bagaimana informasi yang disampaikan melalui platform digital dapat membentuk pemahaman dan sikap mereka terhadap produk asuransi jiwa.

Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang menarik dan edukatif, menjelaskan manfaat asuransi jiwa dengan cara yang sesuai dengan bahasa dan nilai-nilai Gen Z. Selain itu, fitur digital yang memungkinkan proses pembelian yang cepat dan mudah juga menjadi faktor penentu. Gen Z lebih suka menggunakan aplikasi dan platform daring untuk mengelola keuangan mereka, termasuk asuransi. Oleh karena itu, penyedia asuransi yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan informatif akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian generasi ini. Dengan pendekatan yang tepat, asuransi jiwa dapat menjadi bagian penting dari perencanaan keuangan Generasi Z, membantu mereka melindungi masa depan sambil tetap fokus pada pencapaian tujuan hidup mereka saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh sosial media dan rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z mengenai pentingnya asuransi jiwa, serta bagaimana kesadaran tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk asuransi.

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Kerangka ini menjelaskan pengaruh *influencer* dan media sosial terhadap kesadaran asuransi, serta bagaimana kesadaran tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa oleh Generasi Z. Melalui kerangka ini, dapat dilihat alur keterkaitan antara variabel-variabel tersebut secara sistematis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditampilkan, hipotesis yang dikembangkan melibatkan hubungan antara pengaruh *influencer* dan media sosial terhadap kesadaran asuransi, serta dampaknya pada keputusan pembelian asuransi jiwa oleh Generasi Z (Faisal & Ekawanto, 2022). Media sosial juga dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran asuransi. Generasi Z sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi, termasuk tentang produk asuransi, sehingga platform ini penting dalam meningkatkan kesadaran asuransi. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran asuransi pada Generasi Z (Marina Srichasanah Siagian & Kurnia, 2023). Hal ini didasari pada peran *influencer* yang sering menjadi sumber informasi penting bagi Generasi Z, sehingga mereka dapat memengaruhi pengetahuan dan pemahaman tentang produk asuransi. Kesadaran asuransi (*Assurance Awareness*) tersebut diharapkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa oleh Generasi Z (Purwanto et al., 2021). Semakin tinggi tingkat kesadaran mereka tentang pentingnya asuransi, semakin besar kemungkinan Generasi Z untuk membeli produk asuransi jiwa. Selain itu, terdapat hipotesis bahwa *influencer* dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran asuransi. *Influencer* dan media sosial dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z akan pentingnya asuransi, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan membeli asuransi jiwa (Chang & Chang, 2023). Dengan demikian, hipotesis ini menyoroti pentingnya peran *influencer* dan media sosial dalam membentuk kesadaran asuransi yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian asuransi jiwa oleh Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan dari partisipan yang memenuhi kriteria tertentu (Chen & Yung, 2023). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 150 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Padang. Responden merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kesadaran berasuransi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan terkait pengaruh media sosial, *influencer*, kesadaran

berasuransi, dan keputusan membeli asuransi jiwa. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan Smart PLS (*Partial Least Squares*), yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berasuransi jiwa di kalangan Generasi Z (Hair et al., 2014)

HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah Tabel 1 yang menyajikan karakteristik responden dalam penelitian ini. Tabel ini menggambarkan profil demografis responden, termasuk aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penggunaan media sosial. Informasi ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Tabel 1. Karakteristik Responden

N=150 responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	48.7
		Perempuan	77	51.3
2	Usia	18-22 tahun	61	40.7
		23-27 tahun	89	59.3
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	41	27.3
		D3	53	35.3
		S1	56	37.3
4	Penggunaan Media Sosial	Aktif (≥ 3 jam/hari)	99	66
		Tidak Aktif (< 3 jam/hari)	51	34

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1: Karakteristik Responden, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 51.3%, sedangkan laki-laki berjumlah 48.7%. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 23-27 tahun sebanyak 59.3%, sementara sisanya, 40.7%, berada di rentang usia 18-22 tahun. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan Generasi Z yang lebih dewasa dan berada di awal karier atau pendidikan lanjutan. Dari segi tingkat pendidikan, responden terbagi menjadi tiga kategori, dengan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 37.3%, diikuti oleh D3 sebanyak 35.3%, dan SMA/SMK sebanyak 27.3%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menempuh pendidikan tinggi, yang dapat berimplikasi pada tingkat pemahaman mereka tentang produk asuransi. Selain itu, terkait penggunaan media sosial, 66% dari responden

menghabiskan waktu aktif di media sosial selama ≥ 3 jam per hari, sedangkan 34% lainnya menggunakan media sosial kurang dari 3 jam per hari. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas responden sangat aktif di media sosial, yang relevan dengan fokus penelitian ini mengenai pengaruh media sosial terhadap kesadaran dan keputusan pembelian asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai uji outer model, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.70, yang berarti setiap item pernyataan mampu mengukur konstruknya dengan baik. Sementara itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing konstruk berada di atas 0.70, mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel (Hair et al., 2014). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam model ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga model pengukuran atau outer model dinyatakan baik dan dapat diterima.

Setelah memastikan bahwa outer model memenuhi kriteria, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pengujian inner model atau structural model. Inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yakni pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa melalui kesadaran asuransi sebagai variabel mediasi. Pengujian inner model melibatkan beberapa indikator penting seperti nilai R^2 (Dubey, 2022).

Selanjutnya berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 untuk keputusan pembelian asuransi jiwa oleh Generasi Z adalah 0.67, yang mengindikasikan bahwa sekitar 67% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu media sosial dan *influencer*, serta variabel mediasi kesadaran asuransi. Selanjutnya Hasil uji R^2 untuk variabel *Assurance Awareness* dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.65. Ini berarti bahwa sekitar 65% variasi dalam kesadaran asuransi dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu media sosial dan *influencer*.

Berikut ini adalah Tabel 2 yang menyajikan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Tabel ini mencakup informasi mengenai hubungan antara variabel independen (media sosial dan *influencer*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian asuransi jiwa) serta variabel mediasi (kesadaran asuransi).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	Social Media -> Keputusan Membeli Asuransi Jiwa	0,180	0,181	0,062	2,895	0,004	Diterima
H2	<i>Influencer</i> -> Keputusan	0,239	0,243	0,076	3,159	0,002	Diterima

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
	Membeli Asuransi Jiwa						
H3	Assurance Awareness -> Keputusan membeli Asuransi Jiwa	0,445	0,436	0,079	5,660	0,000	Diterima
H4	Social Media -> Assurance Awareness	0,408	0,416	0,083	4,897	0,000	Diterima
H5	Influencer -> Assurance Awareness	0,549	0,544	0,068	8,035	0,000	Diterima
H6	Social Media -> Assurance Awareness → Keputusan Membeli asuransi Jiwa	0,244	0,239	0,061	4,001	0,000	Diterima
H7	Influencer -> Assurance Awareness → Keputusan Membeli Asuransi Jiwa	0,224	0,224	0,042	5,327	0,000	Diterima

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. H1 yang menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli asuransi jiwa, menunjukkan nilai T-statistik 2,895 dan P-value 0,004. Ini menegaskan bahwa media sosial berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa di kalangan Generasi Z. H2 terkait pengaruh *influencer* juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T-statistik 3,159, dan P-value 0,002, menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, H3 mengungkap bahwa kesadaran asuransi memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik 5,660 (P-value 0,000), menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran asuransi mendorong keputusan untuk membeli. Hasil uji Hipotesis H4, H5 menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* secara signifikan meningkatkan kesadaran asuransi, masing-masing dengan nilai T-statistik 4,897, P-value 0,000 dan nilai T-statistik 8,035, P-value 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berfungsi sebagai saluran yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pentingnya asuransi kepada Generasi Z. Selain itu, hubungan mediasi antara kesadaran asuransi dan keputusan pembelian asuransi jiwa juga terbukti signifikan, dengan hasil dari hipotesis H6 (0,244, T-statistik 4,001, P-value 0,000) dan hipotesis H7 (0,224, T-statistik 5,327, P-value 0,000). Ini menunjukkan bahwa kesadaran asuransi berperan sebagai mediator yang penting dalam memfasilitasi pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

DISKUSI

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli Asuransi Jiwa

Hipotesis ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan membeli asuransi jiwa. Kaitan media sosial terhadap keputusan membeli asuransi jiwa sangat relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai "digital natives" yang sangat bergantung pada internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan (Mahapatra et al., 2022). Gen Z sering menghabiskan waktu berjam-jam di platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, sehingga platform ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka (IDN Research Institute, 2024). Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang terdapat di media sosial. Gen Z lebih menyukai pendekatan yang personal, transparan, dan otentik dalam iklan atau promosi produk. Lebih lanjut, Generasi Z cenderung menghargai transparansi dan kejujuran dalam pemasaran. Oleh karena itu, kampanye pemasaran asuransi yang menggunakan media sosial untuk mengedukasi dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, harga, serta proses klaim asuransi jiwa lebih mungkin menarik perhatian mereka. Dalam konteks ini, peran media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran edukasi yang penting bagi Generasi Z untuk memahami asuransi dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih matang (Pichler et al., 2021; Schroth, 2019).

Teori Social Influence and Uses and Gratifications menegaskan bahwa Generasi Z menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi dan membuat keputusan sesuai informasi yang mereka dapat. Media sosial memberi Gen Z akses langsung ke ulasan produk, diskusi pengguna lain, dan rekomendasi yang mungkin lebih mereka percaya dibandingkan iklan tradisional (Juliana et al., 2021).

Dari perspektif pemasaran, media sosial menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau Generasi Z. Asuransi jiwa, yang dulunya dianggap sebagai produk kompleks dan sulit dipahami, sekarang dapat dijelaskan dengan lebih mudah melalui video interaktif, infografis, atau kampanye yang melibatkan *influencer* (Hilmi et al., 2018). Justifikasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat melalui preferensi Generasi Z untuk pendekatan yang lebih interaktif, dimana mereka dapat secara langsung berkomunikasi dengan perusahaan melalui komentar atau pesan langsung, serta mencari testimonii pengguna lain di platform-platform tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Treviño Benavides et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan memengaruhi persepsi konsumen. Generasi Z sangat menghargai kemudahan akses informasi dan kemampuan untuk membandingkan produk dengan cepat. Ketika mereka mencari informasi tentang asuransi jiwa, mereka mungkin akan melihat ulasan atau diskusi di media sosial yang dapat membantu mereka membentuk persepsi positif atau negatif terhadap produk tersebut.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Membeli Asuransi Jiwa

Pengaruh *influencer* terhadap keputusan membeli asuransi jiwa di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan dengan mengacu pada karakteristik unik generasi ini serta teori pemasaran modern. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, dan mereka sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh Generasi Z. Dalam pembelian asuransi jiwa, *influencer* berfungsi sebagai perantara informasi dan opini, yang membantu membentuk persepsi dan keputusan pembelian di antara audiensnya (Huang & Copeland, 2020). Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan teori *social* Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh tindakan dan rekomendasi orang lain, terutama mereka yang dianggap relevan atau memiliki otoritas dalam bidang tertentu. *Influencer*, sebagai representasi nyata dari *social proof*, memengaruhi keputusan pembelian dengan cara menciptakan rasa percaya dan kredibilitas terhadap suatu produk (Azel & Kusdibyo, 2022). Gen Z membagikan pengalaman pribadi, testimoni, dan rekomendasi produk, yang dalam hal ini terkait dengan asuransi jiwa, yang secara langsung mempengaruhi preferensi pembelian Generasi Z. Preferensi Generasi Z dalam membeli produk, termasuk asuransi jiwa, sangat dipengaruhi oleh *authenticity* (keaslian) dan *transparency* (keterbukaan). Mereka lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap autentik, yaitu mereka yang memberikan informasi jujur dan tidak terlalu terkesan menjual.

Hal ini sejalan dengan *teori source credibility*, yang menegaskan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari sumber informasi (dalam hal ini *influencer*) akan memengaruhi sikap dan tindakan konsumen (Agitashera et al., 2020). *Influencer* yang berhasil membangun hubungan emosional dengan audiensnya, serta mempresentasikan produk asuransi dengan cara yang personal dan relevan, cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, preferensi Generasi Z untuk konten yang bersifat *engaging* turut memperkuat peran *influencer*. Generasi ini tidak hanya mencari informasi pasif tetapi juga ingin berpartisipasi dalam percakapan, berbagi pengalaman, dan mencari validasi dari komunitas online mereka. *Influencer* sering kali memfasilitasi diskusi ini, menciptakan ruang di mana pengikutnya dapat bertanya, berdiskusi, dan mendapatkan masukan yang lebih personal tentang produk, termasuk asuransi jiwa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Copeland (2020) pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa di kalangan Generasi Z didorong oleh kombinasi antara kredibilitas, keaslian, dan keterlibatan. Dengan kemampuan *influencer* untuk menyajikan informasi yang relevan dan membangun hubungan emosional, mereka secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks asuransi jiwa yang memerlukan tingkat kepercayaan dan pemahaman yang tinggi di kalangan generasi ini.

Pengaruh Assurance Awareness terhadap Keputusan Membeli Asuransi Jiwa

Pengaruh *Assurance Awareness* terhadap Keputusan Membeli Asuransi Jiwa dapat dilihat dari bagaimana kesadaran individu tentang pentingnya asuransi berperan dalam membentuk keputusan pembelian. *Assurance Awareness* mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang manfaat, risiko, serta perlindungan yang ditawarkan oleh produk asuransi. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat informatif dan kritis dalam pengambilan keputusan, kesadaran ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan membeli. Generasi Z cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli suatu produk, termasuk asuransi jiwa (IDN Research Institute, 2024; Schroth, 2019). Gen Z tidak hanya mengandalkan rekomendasi, tetapi juga mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran seseorang tentang manfaat asuransi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli asuransi jiwa.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Muslichah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih suka membeli produk yang mereka pahami dengan baik, karena mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat nyata. Gen Z juga memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang menawarkan keamanan dan stabilitas finansial jangka panjang, seperti asuransi jiwa. Kesadaran ini sering kali dibangun melalui informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial, *influencer*, dan edukasi langsung dari perusahaan asuransi. Informasi yang jelas dan mudah diakses sangat penting bagi Generasi Z dalam membentuk kesadaran mereka tentang asuransi, yang pada akhirnya berperan besar dalam keputusan pembelian mereka.

Jadi peningkatan *Assurance Awareness* di antara Generasi Z dapat mendorong mereka untuk lebih siap dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian asuransi jiwa. Mereka cenderung untuk membeli ketika mereka memahami sepenuhnya bagaimana asuransi dapat melindungi mereka dari risiko finansial di masa depan. Selain itu, mereka menghargai transparansi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi, yang menjadi karakteristik penting dalam membentuk preferensi pembelian mereka.

Pengaruh Social Media terhadap Assurance Awareness

Pengaruh media sosial terhadap *assurance awareness* (kesadaran asuransi) dapat dijelaskan melalui peran media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi dan distribusi informasi di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dalam era teknologi digital, sehingga media sosial menjadi sumber informasi yang utama bagi mereka (Mahapatra et al., 2022). Menurut teori *Uses and Gratifications*, individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks asuransi, media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi terkait produk asuransi, manfaat, serta risiko yang terkait dengan tidak memiliki perlindungan finansial (Azel & Kusdibyo, 2022).

Studi menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan melalui platform digital dibandingkan dengan media tradisional. Mereka menginginkan konten yang interaktif, singkat, dan visual yang dapat diserap dengan cepat.

Konten-konten edukatif yang disampaikan melalui video pendek, infografis, atau postingan yang mudah dipahami di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dapat meningkatkan *assurance awareness* di kalangan Generasi Z. Konten ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang efektif untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memiliki asuransi (Muslichah et al., 2020).

Generasi Z memiliki karakteristik preferensi membeli yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih kritis dalam memilih produk, termasuk asuransi, dan cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial berperan dalam membentuk *perceived value* atau persepsi mereka terhadap asuransi, yang pada akhirnya memengaruhi kesadaran mereka akan manfaat produk tersebut. *Assurance awareness* yang terbentuk melalui interaksi di media sosial memungkinkan Generasi Z untuk lebih memahami produk asuransi, meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan finansial yang signifikan.

Jadi pengaruh media sosial terhadap kesadaran asuransi ini diperkuat oleh hasil kajian empiris yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap berbagai produk jasa keuangan, termasuk asuransi. Generasi Z, yang cenderung terhubung dengan teknologi dan media digital, secara alami akan lebih terpapar informasi terkait asuransi melalui media sosial dibandingkan dengan saluran lain. Akibatnya, kesadaran asuransi di kalangan Generasi Z akan meningkat seiring dengan paparan konten-konten yang relevan di media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga instrumen yang mampu membentuk kesadaran dan pemahaman Generasi Z mengenai pentingnya asuransi dalam kehidupan mereka.

Pengaruh Influencer terhadap Assurance Awareness

Pengaruh *influencer* terhadap *Assurance Awareness* sangat signifikan dalam membentuk kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya asuransi jiwa. *Influencer*, yang sering kali dianggap sebagai figur otoritatif dan memiliki daya tarik tinggi di kalangan Gen Z, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi yang relevan dan mendidik mengenai produk asuransi (Marina Srichasanah Siagian & Kurnia, 2023). Karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kenal atau ikuti di media sosial daripada iklan tradisional memperkuat efektivitas *influencer* sebagai sumber informasi (Mahapatra et al., 2022).

Menurut Teori *Source Credibility Theory*, tingkat kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan dari seorang *influencer* dapat memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Gen Z, yang dikenal sebagai digital natives dan sangat terhubung dengan dunia maya, memiliki preferensi untuk mengonsumsi informasi dari sumber yang mereka anggap autentik dan *relatable* (Agitashera et al., 2020). Dalam konteks asuransi, informasi yang disampaikan oleh *influencer* mengenai pentingnya proteksi finansial melalui asuransi memiliki potensi besar untuk diterima oleh Gen Z, karena mereka sering kali lebih terpapar pada konten *influencer* daripada konten yang dibuat oleh perusahaan. Preferensi pembelian Generasi Z cenderung berdasarkan pada aspek social proof dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. *Influencer* yang secara konsisten memberikan edukasi terkait

manfaat asuransi jiwa, misalnya melalui narasi pengalaman pribadi atau testimoni, dapat meningkatkan kesadaran Gen Z mengenai perlunya memiliki asuransi untuk perlindungan masa depan. Edukasi ini juga bersifat persuasif karena *influencer* sering kali dipandang sebagai bagian dari komunitas yang sama dengan audiens mereka, yang memfasilitasi peningkatan kepercayaan terhadap produk yang mereka rekomendasikan.

Jadi, peningkatan *Assurance Awareness* di kalangan Generasi Z sering kali terkait dengan pengaruh konten yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan gaya hidup audiens. *Influencer* yang secara aktif menyampaikan konten dengan cara yang interaktif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan pemahaman Gen Z tentang produk asuransi, sekaligus memotivasi mereka untuk lebih sadar akan pentingnya perlindungan finansial (Mahmoud et al., 2022). Dengan demikian, *influencer* menjadi medium yang efektif dalam menanamkan kesadaran akan produk asuransi jiwa, yang akhirnya mendorong Gen Z untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Jadi, hubungan antara *influencer* dan *Assurance Awareness* ini dapat dijelaskan bahwa Gen Z cenderung memproses informasi secara lebih mendalam ketika pesan disampaikan oleh figur yang mereka percayai. Oleh karena itu, preferensi pembelian mereka dipengaruhi oleh bagaimana *influencer* menyampaikan pesan tentang asuransi dengan cara yang relatable, persuasif, dan dapat dipercaya. Ini menegaskan bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran dan niat pembelian di kalangan Generasi Z, terutama dalam produk yang kompleks seperti asuransi jiwa.

Peran *Assurance Awareness* Sebagai Pemediasi Antara Pengaruh Sosial Media dengan Keputusan Membeli Asuransi Jiwa

Dalam penelitian ini, *assurance awareness* atau kesadaran akan pentingnya asuransi jiwa berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh sosial media dan keputusan membeli asuransi jiwa (Ertemel & Ammoura, 2016). Berdasarkan hasil analisis, temuan ini menunjukkan bahwa sosial media secara langsung meningkatkan kesadaran individu terhadap produk asuransi, dan peningkatan kesadaran ini pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Generasi Z, yang dikenal sangat aktif menggunakan media sosial, peran kesadaran ini menjadi sangat krusial dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, sikap terhadap asuransi jiwa dipengaruhi oleh pengetahuan yang diperoleh melalui media sosial, yang memperkuat kesadaran akan manfaat dan pentingnya asuransi. Oleh karena itu, media sosial berperan sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z, dan informasi ini membantu mereka mengembangkan pemahaman lebih dalam mengenai perlindungan finansial. Proses ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari informasi secara mandiri dan lebih kritis dalam menilai produk, termasuk asuransi jiwa.

Studi empiris mendukung bahwa *assurance awareness* bertindak sebagai jembatan antara paparan sosial media dan keputusan pembelian. Generasi Z, yang tumbuh dalam

lingkungan digital, lebih menyukai pendekatan informatif dan transparan sebelum melakukan pembelian (Chang & Chang, 2023). Sosial media menjadi platform di mana perusahaan asuransi dapat memberikan edukasi mengenai produk secara interaktif, yang pada akhirnya membentuk kesadaran. Hal ini sangat relevan karena Generasi Z dikenal sebagai generasi yang fokus pada nilai manfaat sebelum melakukan pembelian. Mereka mencari produk yang tidak hanya populer, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti perlindungan asuransi.

Lebih jauh, pola preferensi membeli Generasi Z mengindikasikan bahwa Gen Z sering kali mengandalkan sosial media untuk memperoleh review, pengalaman pengguna, dan informasi yang lebih detail mengenai produk. Dalam konteks ini, konten edukatif yang diberikan melalui sosial media meningkatkan pengetahuan mereka tentang asuransi jiwa, yang kemudian memengaruhi persepsi mereka tentang pentingnya memiliki perlindungan finansial. Ketika kesadaran ini terbentuk, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan keputusan membeli asuransi. Dengan kata lain, meskipun media sosial memberikan pengaruh awal, kesadaran asuransi berfungsi sebagai faktor yang memperkuat dampak sosial media terhadap keputusan pembelian.

Jadi *assurance awareness* berperan dalam memediasi pengaruh sosial media terhadap keputusan membeli asuransi jiwa. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang informatif dan rasional, cenderung terpengaruh oleh media sosial dalam hal membangun kesadaran tentang produk. Kesadaran ini menjadi landasan penting yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pola preferensi Generasi Z yang menghargai informasi terperinci dan bukti manfaat produk sebelum membuat keputusan konsumen yang signifikan, seperti asuransi jiwa.

Peran Assurance Awareness sebagai Pemediasi antara pengaruh Influencer dengan Keputusan Membeli Asuransi Jiwa

Peran *Assurance Awareness* sebagai pemediasi antara pengaruh *influencer* dan keputusan membeli asuransi jiwa sangat penting dalam memahami bagaimana Generasi Z membuat keputusan pembelian. Secara spesifik, *Assurance Awareness* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan informasi yang disampaikan oleh *influencer* dengan tindakan pembelian. Dalam hal ini, *Assurance Awareness* mencerminkan tingkat pemahaman dan pengetahuan Generasi Z tentang produk asuransi, yang diperoleh melalui paparan informasi dari *influencer* (Marina Srichasanah Siagian & Kurnia, 2023).

Influencer, sebagai tokoh yang dipercaya dan diikuti oleh Generasi Z, menyampaikan informasi, opini, atau pengalaman mereka terkait asuransi jiwa melalui platform digital, terutama media sosial. Generasi Z, yang dikenal memiliki kecenderungan untuk mencari validasi sosial dan mengandalkan tokoh-tokoh yang mereka percaya, akan lebih mudah terpengaruh jika informasi tersebut datang dari sosok yang kredibel. Namun, keputusan untuk membeli produk asuransi jiwa tidak hanya dipengaruhi oleh pengaruh langsung dari *influencer*, tetapi juga oleh pemahaman yang mendalam mengenai manfaat dan pentingnya asuransi, yang dikembangkan melalui *Assurance Awareness* (Sesar et al., 2022).

Pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer* akan lebih efektif jika audiens, dalam hal ini Generasi Z, memiliki kesempatan untuk memproses informasi secara mendalam. Dengan

kata lain, *Assurance Awareness* berperan sebagai proses pengolahan kognitif di mana Generasi Z tidak hanya menerima informasi dari *influencer*, tetapi juga memahaminya secara kritis dan mengaitkannya dengan kebutuhan mereka akan perlindungan finansial di masa depan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran asuransi, semakin kuat pengaruh *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam preferensi pembelian mereka. Mereka cenderung lebih berhati-hati dan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan, terutama untuk produk yang dianggap kompleks, seperti asuransi jiwa. *Assurance Awareness* menjadi elemen kunci yang membantu mereka memahami risiko dan manfaat dari asuransi, serta mengurangi ketidakpastian yang mungkin menghalangi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan *Social Cognitive Theory*, Generasi Z sering kali terpengaruh oleh observasi perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Ketika *influencer* memberikan testimoni positif atau edukasi terkait asuransi, Generasi Z cenderung meniru atau mempertimbangkan informasi tersebut. Namun, agar mereka benar-benar mengambil tindakan pembelian, informasi tersebut harus diolah secara internal dan memunculkan kesadaran yang cukup tentang pentingnya asuransi (Huang & Copeland, 2020). *Assurance Awareness* dalam hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga menguatkan keyakinan bahwa produk asuransi jiwa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jadi, peran *Assurance Awareness* sebagai pemediasi terletak pada kenyataan bahwa tanpa adanya tingkat kesadaran yang memadai, pengaruh *influencer* mungkin tidak akan cukup untuk mendorong tindakan pembelian yang konkret. *Influencer* memang dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh awal, tetapi keputusan pembelian asuransi, yang merupakan komitmen jangka panjang, memerlukan tingkat kesadaran yang tinggi tentang manfaat produk. Oleh karena itu, *Assurance Awareness* berfungsi sebagai faktor kognitif yang memproses informasi dari *influencer* dan mengubahnya menjadi keputusan yang rasional.

SIMPULAN

Pembahasan ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z, yang sangat bergantung pada media sosial dan pengaruh *influencer*, memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran berasuransi dan keputusan membeli asuransi jiwa. Dengan dukungan dari teori dan kajian empiris, penemuan ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana perusahaan asuransi dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada *influencer* dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk mereka di kalangan Generasi Z. Pendekatan yang lebih personal dan berbasis nilai akan menjadi kunci dalam menjangkau kelompok ini secara efektif.

REKOMENDASI

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis nilai dalam mempromosikan produk asuransi. Perusahaan asuransi disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial secara aktif, menjalin hubungan yang kuat dengan *influencer*, dan menyediakan konten yang informatif dan menarik bagi Generasi Z. Dengan pendekatan ini, diharapkan kesadaran dan keputusan berasuransi jiwa di kalangan Generasi

Z dapat meningkat secara signifikan, sehingga memperkuat posisi pasar perusahaan asuransi di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement ' Source Credibility on Emotion. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239.
- Azel, F. E., & Kusdibyo, L. (2022). Analisis Persepsi Uses and Gratification Theory dan Minat Beli: Studi Kasus Parfum Brand Lokal di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop* ..., 13–
- Calderón-Fajardo, V., Puig-Cabrera, M., & Rodríguez-Rodríguez, I. (2024). Beyond the real world: Metaverse adoption patterns in tourism among Gen Z and Millennials. *Current Issues in Tourism*, 1–21.
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1–10.
- Chen, D. G., & Yung, Y. F. (2023). Structural Equation ModelingUsingR/SAS: A Step-by-StepApproachwithReal Data Analysis. *Structural Equation Modeling Using R/SAS: A Step-by-Step Approach with Real Data Analysis*, 1–408.
- Dubey, D. P. K. and U. K. B. (2022). Research Methodology Techniques and Trends. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). CRC Press.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81–89.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Hair, J. F., Thomas, G., Ringle, C., & Sastedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Strcultural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Vol. 24). Sage Publications, Inc.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Changes of Digital Marketing Over Time: A Case Study of Muang Thai Life Assurance*.
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z , Instagram Influencers , and Hashtags ' Influence on Purchase. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1–14.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z 2024. *IDN Research Institute*
- Juliana, J., Pramezvary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97–105.
- Kalife, A., Goudénège, L., Tan, X., Mouti, S., & Bellmane, M. (2024). Sustainable Life

- Insurance: Managing Risk Appetite for Insurance Savings and Retirement Products. In *CRC Press*. CRC Press.
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14.
- Marina Srichasanah Siagian, & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah*, 20(2).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42–52.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Treviño Benavides, T. B., Alcorta Castro, A. T., Garza Marichalar, S. A., Peña Cisneros, M., & Baker Suárez, E. C. (2023). Social Media Addiction in Generation Z Consumers. In *SpringerBriefs in Business*. Springer International Publishing.