

Pengaruh Konten Instagram @mynewlyfe.id dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Sharon Astrid Valentina Imanuella Linanto^{1*}, Widya Natassha Rachim²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: ¹*23173180024@lspr.edu, ²widya.nr@lspr.edu

Abstract

Marketing strategy is a series of activities carried out by company to achieve specific marketing objectives. Instagram content is one of the marketing strategies used by Manulife to deliver information to audiences with the aim of influencing them to become customers. In the digital era, where many companies maximize the use of social media, Manulife still used personal selling. Through personal selling, consumers can ask questions and receive information directly, in a detailed and structured manner, while also building closer relationships between sellers and customers. This study aims to determine the influence of Instagram content and personal selling on customer decision-making, using a quantitative approach with 96 respondents, determined using the Rao Purba formula. The results show that Instagram content from @mynewlyfe.id has a significant influence on customer decisions by 38.8%, with a t-value of 3.917 and a significance level of <0.05. Personal selling also significantly affects customer decisions by 36.2%, with a t-value of 3.848 and a significance level of <0.05. Simultaneously, both variables contribute 36.7% to customer decision-making. These findings indicate that Instagram content from @mynewlyfe.id has a moderate influence on customer decisions; personal selling also has a moderate influence; and both, Instagram content and personal selling simultaneously affect customer decisions by 36.7%.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Instagram Content, Personal Selling, Customer Decision*

Abstrak

Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Konten Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan Manulife untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan memengaruhi audiens menjadi nasabah. Di era digital dengan banyak perusahaan yang memaksimalkan penggunaan media sosial, Manulife tetap menggunakan *personal selling*. Melalui *personal selling*, konsumen dapat bertanya dan menerima informasi secara langsung, detail, terstruktur, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh konten Instagram dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah dengan pendekatan kuantitatif oleh 96 responden yang didapat melalui rumus Rao Purba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @mynewlyfe.id memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 38,8% dengan nilai t hitung 3,917 dan signifikansi <0,05. Personal selling juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 36,2% dengan nilai t hitung 3,848 dan signifikansi

<0,05. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 36,7% terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menunjukkan konten Instagram @mynewlyfe.id berpengaruh sedang terhadap keputusan menjadi nasabah; *personal selling* berpengaruh sedang terhadap keputusan menjadi nasabah; konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 36,7%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Konten Instagram, *Personal Selling*, Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, baik melalui pemanfaatan sumber daya, perluasan jangkauan pasar, peningkatan brand awareness, maupun penciptaan keunggulan kompetitif (Cravens & Piercy, 2017 & Darsana et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas penjualan produk dan mempertahankan keberlangsungan bisnis (Belch & Belch, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Data Indonesia (2025), pada awal tahun 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, meningkat dari 139 juta pada tahun sebelumnya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform penyedia informasi, termasuk informasi produk dan layanan. Perubahan ini menandai pergeseran budaya konsumsi informasi dari media konvensional menuju media digital yang lebih terintegrasi.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah Manulife Indonesia. Melalui akun Instagram @mynewlyfe.id, Manulife membagikan konten edukasi finansial, aktivitas perusahaan, hingga penawaran produk. Konten tersebut didesain secara menarik, relevan dengan tren media sosial, serta informatif, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan audiens mengenai asuransi dan memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan menjadi nasabah. Selain itu, *personal selling* tetap dipertahankan sebagai strategi pemasaran utama. Melalui *personal selling*, agen dapat memberikan informasi detail, menjalin komunikasi dua arah, serta membangun hubungan emosional yang lebih personal dengan calon nasabah (Istijanto & Purusottama, 2023).

Kedua strategi ini dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang membagi proses persuasi ke dalam dua jalur: *central route* dan *peripheral route*. Konten Instagram @mynewlyfe.id berperan dalam *central route* dengan menyajikan informasi yang relevan, edukatif, dan mendukung pembentukan pengetahuan. Sementara itu, *personal selling* lebih menekankan pada *peripheral route*, di mana interaksi langsung, kepercayaan, serta kedekatan emosional dengan agen menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan nasabah. Dengan mengintegrasikan kedua jalur persuasi ini, Manulife berupaya memperkuat strategi pemasarannya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nandita et al., 2023), sementara *personal selling* juga terbukti memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi (Suparwo et al., 2017). Namun, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji kedua variabel tersebut dalam konteks industri asuransi, khususnya pada Manulife Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi evaluasi strategi

pemasaran Manulife, sekaligus memperkaya literatur terkait efektivitas kombinasi pemasaran digital dan tatap muka dalam industri asuransi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, oleh Petty & Cacioppo (1986) dijelaskan bahwa bagaimana sebuah stimulus dapat mempersuasi khalayak luas baik secara langsung dan tidak langsung. Ada 4 prinsip dalam teori ini, pertama suatu sikap seseorang dapat dibentuk, diubah, dan diperkuat melalui apa yang mereka lihat sehingga dapat memengaruhi sikap seseorang. Kedua, pemikiran yang ditangkap oleh khalayak, yaitu elaborasi rendah hingga tinggi yang memengaruhi dampak persuasi yang diterima. Ketiga, ada sikap sentral dan periferal yang menentukan sikap probabilitas yang berbeda pada titik elaborasi yang berbeda. Keempat, dijelaskan bahwa ada banyak variabel yang dapat berfungsi sebagai argumen dan dapat memengaruhi arah berpikir dan sikap seseorang.

Teori ELM memiliki 2 rute, *central route* dan *peripheral route*. Rute sentral atau *central route* melibatkan elaborasi mendalam terhadap suatu pesan dengan mendalam dan kritis (Dainton & Zelle, 2015). Rute ini menganalisis suatu informasi dengan detail, mempertimbangkan alasan dan bukti yang disampaikan. Tindakan akibat dari rute sentral ini bersifat tahan lama sehingga dapat berlaku sampai masa yang akan datang karena mengacu pada pemikiran yang mendalam. Melalui rute ini, pemberi pesan akan mengolah setiap pesan yang disampaikan sehingga diperlukan informasi yang rasional dan kaya dan ada keterlibatannya dengan penerima pesan. Untuk itu, diperlukannya informasi yang mendalam dan detail serta motivasi tinggi dari penerima pesan sehingga dapat memengaruhi tindakannya.

Rute pinggir atau *peripheral route* melibatkan elaborasi yang dangkal terhadap suatu pesan. Karena tidak adanya analisis yang mendalam, analisis akan dilakukan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti sumber yang terpercaya, visual yang mendukung, dan proses penyampaian pesan tersebut. Tindakan dari analisis ini bersifat sementara, yang akan terus berubah tergantung situasi mempengaruhinya.

Saat ini, media sosial menjadi elemen penting di kehidupan manusia (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024). Hal serupa juga disampaikan oleh Schaefer (2023) bahwa ketika melihat orang lain sedang menggunakan gawai untuk mengirim pesan, melakukan panggilan telepon, membaca sebuah berita, ataupun melihat konten yang diunggah merupakan aktivitas media sosial.

Melihat masyarakat yang sudah sangat bergantung pada media sosial, tentunya menjadi strategi perusahaan untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumennya dari penggunaan media sosial (Nandita et al., 2023). Konten yang diunggah di media sosial menyebabkan adanya keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusannya (Voorveld et al., 2018).

Konten Instagram

Suatu akun Instagram dapat dijadikan suatu konsep status sosial yang diberikan kepada individu maupun kelompok, dimana status sosial adalah dinamis yang perlu dibentuk terus-menerus (Bainotti, 2024). Melihat Instagram sebagai platform yang digunakan dalam mobilitas tinggi, ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari teknologi dan penggunaan platform sosial media (Eckhardt & Bardhi, 2019). Hal ini menjadikan konten Instagram penting dalam strategi pemasaran bisnis karena konten yang disajikan dalam memengaruhi pembeli dan memutuskan untuk memilih merek tersebut (Nandita et al., 2023).

Menurut Suryani et al. (2022) ada beberapa dimensi dalam menentukan suatu konten Instagram, diantaranya (1) *Entertainment* yang berarti konten Instagram dapat menimbulkan emosi positif ke audiens, meningkatkan perilaku partisipasi serta mendorong audiens untuk mendorong tindakan yang sejalan dengan isi pesan. (2) *Interaction* yang artinya dalam suatu konten akan ada interaksi, baik antar sesama audiens ataupun audiens dengan perusahaan. (3) *Trendiness* yang artinya ada unsur kebaruan dan kekinian yang penting untuk disampaikan ke audiens. (4) *Customization* berarti perusahaan melakukan penyesuaian konten dengan audiens, baik dari sisi informasi yang disampaikan dan kualitas visual yang ditampilkan.

Personal Selling

Teknik penjualan secara langsung ke konsumen menjadi salah satu cara untuk menjual suatu produk. Penjualan secara langsung adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli, disertai proses memengaruhi oleh penjual sehingga calon pembeli membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan (Yunida et al., 2023). Penjualan secara langsung dapat meningkatkan urgensi dan memberikan penjelasan dan penawaran dengan lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk langsung membeli (Luo et al., 2024).

Menurut Kotler et al. (2016), terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan pengukuran *personal selling*. (a) *Prospecting* untuk memilih calon nasabah yang potensial untuk dijadikan target nasabah. *Prospecting* dilakukan oleh agen Manulife dengan mencari target nasabah yang sesuai dengan kebutuhan proteksi maupun perencanaan keuangan. Proses ini penting karena menentukan keberhasilan proses *personal selling* selanjutnya. (b) *Presentation* yaitu menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada calon nasabah. Agen Manulife tidak hanya menjelaskan manfaat dan fitur produk, tetapi juga menggunakan bahasa yang persuasif, ekspresi yang meyakinkan, serta media presentasi yang menarik sehingga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah. (c) *Handling Objections* yaitu menjawab setiap pertanyaan dan keberatan dari calon nasabah. Penanganan keberatan mencerminkan tingkat pemahaman agen Manulife terhadap produk asuransi yang ditawarkan, sekaligus menjadi indikator kepercayaan yang dapat dibangun antara agen dan nasabah. (d) *Closing* adalah tahap terakhir ketika nasabah memutuskan untuk membeli suatu produk di tenaga penjual tersebut. Tahap ini menjadi ukuran efektivitas *personal selling* secara keseluruhan, karena keberhasilan *closing* menunjukkan bahwa agen mampu meyakinkan nasabah melalui kombinasi komunikasi, pemahaman produk, dan hubungan interpersonal yang baik.

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dan tindakan konsumen dalam mengevaluasi, menentukan, membeli, dan menggunakan suatu produk (Reiner et al., 2024). Menurut Jindal (2015) dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan secara bersamaan mempertimbangan antara produk yang satu dengan yang lainnya dengan teliti hingga keuntungannya untuk konsumen itu sendiri.

Dari penelitian terdahulu yang ada, peneliti menemukan bahwa indikator keputusan menjadi nasabah adalah: (a) Produk, perusahaan harus dapat mencukupi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. (b) Merek, menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam menentukan keputusan sehingga harus ada nilai dan kepercayaan yang bisa dipegang oleh konsumen. (c) Kuantitas Pembelian, sudah berapa banyak produk yang telah dibeli oleh konsumen. (d) Waktu Pembelian, seberapa sering konsumen melakukan transaksi di perusahaan atau dengan merek tersebut dan waktu saat penawaran dilakukan juga menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, ditemukan hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Tidak adanya pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

H1: Adanya pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

Ho: Tidak adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

H1: Adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

Ho: Tidak adanya pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

H1: Adanya pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife.

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian 1: Adakah pengaruh antara konten Instagram @mynewlyfe.id terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife?

Pertanyaan Penelitian 2: Adakah pengaruh dari *personal selling* oleh agen terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife?

Pertanyaan Penelitian 3: Adakah pengaruh dari konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* oleh agen terhadap keputusan menjadi nasabah Manulife?

METODE

Penelitian ini menerapkan metode survei melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dianggap dapat mengukur pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah secara objektif dan terukur melalui analisis statistik sehingga didapatkan data yang digeneralisasikan dan diuji dengan signifikansi.

Pada penelitian ini, ditentukan bahwa populasi yang dapat digunakan adalah seluruh pengikut Instagram @mynewlyfe.id. Populasi pada penelitian ini bersifat infinit. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan kriterianya adalah: Berdomisili di Indonesia; Laki laki dan Perempuan; Berusia 25-45 tahun; Mengikuti Instagram @mynewlyfe.id; Pernah di prospek oleh agen Manulife; Menjadi nasabah Manulife Indonesia. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Rao Purba (1996, p. 34) dan didapatkan 96 responden yang diambil dari pengikut Instagram @mynewlyfe.id. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk mewakili populasi yang bersifat infinit. Selain itu, ukuran sampel ini memungkinkan analisis regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara reliabel.

Uji Validitas

Mengacu rumus korelasi *Pearson Product Moment*, butir pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan pada penelitian jika nilai r hitung $> r$ tabel. Jika r hitung $< r$ tabel, butir pernyataan dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan nilai signifikansi 5% sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,361 untuk responden sebanyak 30 orang. Seluruh pernyataan variabel X1, X2, dan Y pada penelitian ini dinyatakan valid yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS.

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi adanya hubungan dan korelasi antara skala setiap pernyataan dengan skala keseluruhan variabel yang ada (Sugiyono, 2020, p. 130). Pernyataan dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's* nya $> 0,7$ dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's* nya $< 0,7$. Ketiga variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji dilakukan menggunakan bantuan aplikasi statistik dan rumus Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap terdistribusi dengan normal dan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ jawaban dianggap tidak terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52740472	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.078	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.178	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.154	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.163

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 0,178. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Artinya, sebaran data residual tidak menunjukkan adanya penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting.

Uji Multikolinearitas

Uji ini melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance*, korelasi antar variabel independen, dan determinan matriks korelasi. Nilai VIF digunakan untuk mengukur seberapa besar peningkatan varian dari estimasi koefisien regresi yang dipengaruhi oleh korelasi antar variabel independen. Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

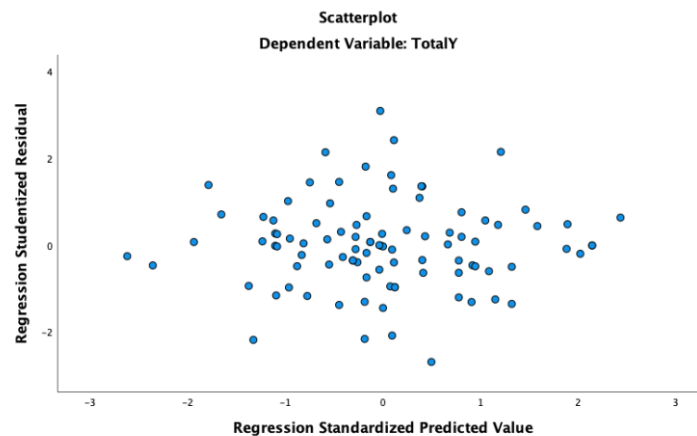
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	TotalX1	.777
	Total X2	.777

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* 0,777 dan nilai VIF 1,287. Sementara itu, variabel X2 memiliki nilai *tolerance* 0,777 dan nilai VIF 1,287. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi ini. Dengan kata lain, masing-masing variabel independen dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis apakah terdapat ketidak-konstanan variabel dalam residual model regresi untuk mengevaluasi apakah residual memiliki nilai konstan (Ghozali, 2018, p. 139). Hasil dari uji ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan residual. Jika titik pada grafik menyebar acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik pada grafik membentuk suatu pola maka terindikasi adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil perhitungan uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan atau homoskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, model regresi layak digunakan dan dipercaya, serta uji signifikansi yang dilakukan tidak akan mengalami bias akibat ketidaksetaraan varians residual.

Uji Korelasi Pearson

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, peneliti menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dan akan didapatkan hasilnya dalam persen (Jabnabillah & Margina, 2022). Hubungan ini terdiri dari 2 macam, yaitu hubungan positif jika terjadi kenaikan dan penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y. Berikut adalah hasil perhitungan uji korelasi *pearson*.

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi *Pearson*

		TotalX1	TotalX2	TotalY
TotalX1	Pearson Correlation	1	.472**	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.472**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	.531**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi variabel X1 dan variabel Y adalah 0,531 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang. Nilai signifikansi variabel X2 dan variabel Y adalah 0,527 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang. Nilai signifikansi variabel X1 dan variabel X2 adalah 0,472 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang. Nilai signifikansi variabel Y dan variabel X2 adalah 0,527 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang. Nilai signifikansi variabel X2 dan variabel X1 adalah 0,472 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang. Terakhir, nilai signifikansi variabel Y dan variabel X1 adalah 0,531 menunjukkan adanya hubungan secara signifikan dengan tingkat hubungan sedang.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan dalam nilai *Adjusted R Square*. Semakin besar presentase, semakin besar juga besar variabel X memiliki kontribusi untuk memengaruhi variabel Y (Sujarweni, 2015). Berikut adalah hasil perhitungan analisis koefisien determinasi.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.367	3.565

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen bersama-sama memberikan pengaruh secara simultan sebesar 36,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai alat mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan yang didapatkan.

$$y = 14,822 + 0,388X1 + 0,362X2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi berganda yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 14,822 menunjukkan bahwa ketika variabel independen adalah 0, maka nilai variabel dependen adalah 14,822. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah positif 0,388 menunjukkan peningkatan pada variabel X1 berpengaruh pada peningkatan variabel Y dan sebaliknya. Berlaku juga untuk koefisien regresi variabel X2 adalah positif 0,362 menunjukkan peningkatan pada variabel X2 berpengaruh pada peningkatan variabel Y dan sebaliknya. Selain itu, tabel juga menunjukkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Variabel X1 dengan nilai koefisien regresinya adalah 0,388 memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel X2 dengan nilai koefisien regresi 0,362. Hal ini dikarenakan koefisien regresi variabel X1 paling menjauhi angka 0.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi masing-masing variabel independen di model regresi. Uji ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Namun sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Berikut adalah hasil perhitungan uji T.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.822	5.875		2.523	.013
TotalX1	.388	.099	.363	3.917	.000
TotalX2	.362	.094	.356	3.848	.000

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Ho variabel X1 signifikan karena t tabel sebesar 3,917 dimana angka ini >1,985. Ho variabel X2 signifikan karena t tabel sebesar 3,848 dimana angka ini >1,985. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, baik variabel X1 maupun variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini mengetahui apakah variabel independen bersama-sama bersimultan memengaruhi variabel bebas. Jika F hitung > F tabel, maka terjadi model regresi signifikan simultan. Namun apabila F hitung < F tabel, maka model regresi tidak signifikan. Berikut adalah hasil perhitungan uji F.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725.694	2	362.847	28.548	.000 ^b
Residual	1182.045	93	12.710		
Total	1907.740	95			

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa model regresi signifikan karena nilai f hitung adalah 28,548 dan angka ini >3,09. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan demikian, Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @mynewlyfe.id dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah” bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @mynewlyfe.id serta *personal selling* yang dilakukan agen Manulife terhadap keputusan menjadi nasabah, sekaligus melihat variabel mana yang lebih dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan koefisien regresi konten Instagram (X1) sebesar 0,388 dan *personal selling* (X2) sebesar 0,362. Hal ini mengindikasikan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *personal selling*.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dengan rute central, di mana audiens melakukan pemikiran yang mendalam sebelum mengambil keputusan. Konten Instagram yang relevan, konsisten, dan disampaikan dengan visual yang tepat mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk memproses informasi secara lebih kritis. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Meskipun *personal selling* masih memberikan pengaruh signifikan, pergeseran perilaku konsumen di era digital membuat konten media sosial menjadi sarana utama yang lebih dahulu diakses. Implikasi bagi Manulife adalah perlunya memperkuat strategi digital marketing khususnya pada konten Instagram sehingga dapat tetap menjaga kualitas

personal selling melalui pelatihan kepada agen agar keduanya dapat berjalan bersamaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan penggabungan komunikasi digital dan tatap muka untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan beberapa kesimpulan. Konten Instagram @mynewlyfe.id berpengaruh sedang terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi 0,531. *Personal selling* berpengaruh sedang terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi 0,527. Konten Instagram @mynewlyfe.id dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan persamaan regresinya adalah $y = 14,822 + 0,388X1 + 0,362X2 + \varepsilon$. Variabel independen memiliki pengaruh sebesar 36,7% terhadap variabel dependen yang dilihat dari besaran koefisien determinasi. Sisanya, sebesar 63,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui konten Instagram dengan pendekatan *personal selling* dapat memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah Manulife, meskipun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Manulife perlu lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kebaruan konten, menganalisis secara mendalam mengenai kebutuhan audiens Instagram sehingga konten lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepada audiens. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, dimensi *interaction* terbukti belum berpengaruh signifikan sehingga perlu ditingkatkan. Manulife dapat memanfaatkan fitur Instagram untuk mendorong interaksi, misalnya dengan membuat sesi Q&A di *Instastory*, polling, ataupun kuis interaktif yang melibatkan partisipasi aktif nasabah. Selanjutnya, dimensi *handling objections* juga menunjukkan kelemahan sehingga perlu diperkuat melalui pelatihan khusus bagi agen. Bentuk pelatihan dapat berupa *role play* atau simulasi prospek kepada calon nasabah, *workshop* komunikasi persuasif, serta pendalaman produk agar agen mampu memberikan jawaban yang tepat atas pertanyaan maupun keberatan nasabah. Rekomendasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Manulife, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bainotti, L. (2024). How Conspicuousness Becomes Productive on Social Media. *Sage Journals*, 24(2), 339-356. <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>.
- Belch, G. E. & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*(11th Ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2017). *Strategic Marketing*. McGraw: Hill Education.
- Dainton, M. & Zelle, E. D. (2015). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (5th Ed.). SAGE Publications.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Data Indonesia. (n.d.). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia 11 Tahun Terakhir Hingga Juli 2025. Diakses pada Agustus 1, 2025 dari: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-11-tahun-terakhir-hingga-juli-2025>.

- Eckhardt, G.M. & Bardhi, F. (2019). New Dynamics of Social Status and Distinction. *Sage Journals*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendrickx, J. & Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *RoutledgeJournalism Studies*, 25(9), 919-930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>.
- Herianto, B. M. & Hidayat, R. (2020). Pengaruh *Personal Selling* dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020). *eProceddings of Applied Science*, 6(3), 2830-2835.
- Istijanto & Purusottama, A. (2023). Is Traditional Media Communication Less Effective Than Social Media and Personal Selling For Brand Building? Empirical Evidence From A Cosmetic Brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620>.
- Jabnabillah, F. & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 15-17.
- Jindal, P. (2015). Risk Preferences and Demand Drivers of Extended Warranties. *Web of Science Marketing Science*, 34 (1), 39–58. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2014.0879>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting Customers' Impulsive Buying Tendency in Live-Streaming Commerce: The Role of Customer Engagement and Deal Proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77.
- Mustapa, A., Machmud, R., Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>.
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 54-66. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer/Verlag.
- Reiner, J., Wamsler, J., Bornemann, T., & Natter, M. (2024). How Insurance Prices Affect Consumers' Purchase Decisions: Insurance Price as a Risk Signal. *Sage Journals*.
- Schaefer, S. M. (2023). The Corporate Social Media Creep. *Routledge Culture and Organization*, 29(2), 124-138. <https://doi.org/10.1080/14759551.2022.2153129>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 241-248.
- Suyani, Y. E. & Secapramana, V. H. (2021). *Personal Selling* dan Minat Beli di Industri Asuransi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 481-501. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3283>.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. V., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Yunida, R., Permanasari, L., Shintia, N., Wardhana, M. W., & Anwar, H. (2023). The Effect of Personal Selling and Ease of Claim Settlement on the Increasing Number of Customers at PT. Jasindo Sharia Insurance Banjarmasin. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 475-488. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.256>.