



## ANALISIS KEEFEKTIFAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI JIWA SYARIAH

Nanda Ali Wardhana Marpaunga<sup>a,1,\*</sup>, Laylan Syafina<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Willeam Iskandar Pasar V, Medan Estate, Sumatera Utara 20371, Indonesia

<sup>1</sup>nandamrp01@gmail.com, <sup>2</sup>laylansyafina@uinsu.ac.id

\*Corresponding author

### INFO ARTIKEL

#### IMANENSI

Volume 9  
Nomor 2  
Halaman 28-43  
Malang, September  
2024  
ISSN: 2339-1847  
e-ISSN: 2683-9968

#### Kronologi Artikel:

Tanggal Masuk:  
**10 Agustus 2024**  
Tanggal Selesai Revisi:  
**31 Agustus 2024**  
Tanggal Diterima:  
**15 September 2024**

#### Kata Kunci:

Influencer,  
Asuransi Syariah,  
Sosial Media

#### Keywords:

Influencer,  
Sharia Insurance,  
Social Media



**Abstrak: Analisis Keefektifan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah.** Analisis Keefektifan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektifitas influencer dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang berfokus pada pengguna tiktok dan Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berupa studi kasus. Objek penelitian ini dilakukan di PT. Allianz, Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi lewat influencer di tiktok dapat menarik perhatian calon nasabah untuk membeli asuransi dan bekerja sama dengan PT. Allianz dengan selalu mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan. Pendekatan yang digunakan oleh PT. Allianz terbukti berhasil dalam mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan dan dukungan sosial yang konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa kajian evaluatif tentang efektivitas influencer dalam mempengaruhi keputusan berasuransi dan hubungan pelanggan sebagai pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih terintegrasi.

**Abstract – Analysis of the Effectiveness of Influencers in Increasing Sales of Sharia Life Insurance Products.** This study aims to evaluate the effectiveness of influencers in boosting sales of sharia life insurance products. It employs a qualitative approach through a case study focused on TikTok and Instagram users. The research was conducted at PT. Allianz in Tanjungbalai City, North Sumatra. Data sources for this study include interviews, documentation, and observation. The findings reveal that influencer promotions on TikTok can attract potential customers to purchase insurance and collaborate with PT. Allianz, while emphasizing humanitarian values. PT. Allianz's approach has proven successful in integrating humanitarian values with consistent social support. This research contributes an evaluative study on the effectiveness of influencers in influencing insurance decisions and customer relationships, providing insights for developing a more integrated marketing policy.

**Disitasi sebagai:** Marpaung, N. A. W., & Syafina, L. (2024). Analisis Keefektifan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 9(2), 28-41. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 9(2), 28-43. <https://doi.org/10.34202/imanensi.9.2.2024.28-43>.

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan asuransi didirikan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa (Ramadani & Aisyah, 2023). Produk asuransi jiwa merupakan salah satu jenis asuransi yang memiliki fungsi untuk melindungi kepentingan ekonomi dan kehidupan sosial milik pemegang asuransi ketika mengalami sakit, kecelakaan, atau kematian (Fauzi, 2019). Saat ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan pentingnya penggunaan asuransi jiwa. Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) memaparkan bahwa total jumlah masyarakat tertanggung industri asuransi jiwa di Indonesia mencapai 81,76 juta orang pada awal tahun 2024. Melihat perkembangan tersebut, inovasi produk asuransi perlu dioptimalkan, salah satunya dengan melalui penawaran produk asuransi jiwa syariah.

Asuransi jiwa syariah merupakan bentuk perjanjian antara peserta asuransi dengan perusahaan asuransi dalam bentuk premi yang diinvestasikan berdasarkan prinsip syariah (Ajib, 2019:9). Peserta asuransi wajib mendapatkan pembayaran dalam jumlah tertentu ketika terjadi suatu peristiwa atau musibah. Dalam operasionalnya dana dari peserta akan dikelola oleh perusahaan menjadi sebuah bisnis yang halal atau diberikan kepada individu yang mengalami musibah sesuai dengan isi yang tertera pada polis asuransi. Keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan dana akan dibagi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati di awal. Pada prinsipnya yang menjadi pembeda dengan asuransi jiwa konvensional, asuransi jiwa syariah mengajak setiap peserta untuk berbagi risiko atau berkolaborasi dengan orang lain untuk membantu ketika peserta lainnya mengalami musibah. Dalam operasionalnya Asuransi syariah menggunakan prinsip *tabarru'* dan akad *tijarah* (*mudhrabah*). Namun akad *wakalah* (*wakalah bi al-ujrah*) dan *mudharabah musytarakah* terkadang juga digunakan sebagai penunjang kebutuhan peserta asuransi jiwa syariah (Harahap & K., 2022).

Pangsa pasar Indonesia untuk asuransi jiwa syariah sangat besar karena jumlah penduduk muslim yang mencapai 87 persen dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Namun pada kenyataannya pertumbuhan jumlah peserta asuransi jiwa syariah tidak lebih banyak dari pertumbuhan peserta pada asuransi jiwa konvensional. Hal ini disebabkan karena belum memadainya sumber daya manusia dan rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai asuransi jiwa syariah (Iltiham, 2016). Oleh karena itu perusahaan asuransi jiwa syariah harus memiliki strategi yang baik untuk membantu meningkatkan jumlah peserta akuntansi jiwa syariah di Indonesia.

Salah satu strategi yang harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan adalah penyusunan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan yang dapat membeli barang untuk membantu memaksimalkan perolehan keuntungan suatu perusahaan (Seran et al., 2023). Dalam prosesnya pelanggan akan tertarik untuk membeli barang, mengadakan kontrak, dan menukar manfaat yang ditawarkan (Syahrizal & Setiawawan, 2019). Strategi

pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan tujuan penjualan apabila penyusunan strategi pemasaran diterapkan dengan benar. Strategi pemasaran harus mencakup semua aspek tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan, dan mengelola produk miliknya. Selain itu perusahaan harus bisa memiliki cara untuk melakukan pendistribusian barang yang optimal, seperti halnya industri asuransi jiwa konvensional yang berkembang pesat saat ini (Monica et al., 2024).

Pada era internet belum marak digunakan, pengusaha hanya dapat melakukan komunikasi secara tidak langsung dan tidak real time. Namun sekarang komunikasi dapat dengan mudah dilakukan melalui internet. Berbagai perusahaan menggunakan internet untuk mencari materi promosi melalui jejaring sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran (Azizah, 2023). Survei yang dilakukan oleh We Are Social menyebutkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 139 juta orang atau sekitar 49,9 persen dari total populasi di Indonesia. Jumlah tersebut menetapkan Indonesia sebagai Negara dengan peringkat ketiga yang memiliki pengguna internet terbesar secara global. Hal ini dikarenakan media sosial sangat mempermudah penggunaannya untuk memperoleh akses informasi secara *online*. Dampak pemanfaatan media sosial sangat kuat sehingga membantu pengusaha untuk mengembangkan jaringan untuk mengelola perusahaan mereka (Dharma et al., 2022). Media sosial menjadi kategori media *online* di mana orang dapat berinteraksi, berbagi, dan menghasilkan informasi dengan mudah (Fatmawati, 2021). Berbagai *platform* dapat digunakan diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok yang saat ini memiliki tren sangat baik (Romdonny et al., 2018). Setiap orang berpikir mereka dapat memiliki media mereka sendiri, itulah sebabnya media sosial berkembang begitu pesat dan dianggap sebagai media pemasaran terbaik yang dapat dilakukan saat ini.

Salah satu bentuk pemasaran melalui media sosial yakni dengan memanfaatkan *influencer* yang banyak bermunculan di berbagai *platform* (Hanndharputri & Putra, 2019). *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti selebriti, blogger, YouTuber, pengguna Tik Tok, atau kepribadian media sosial dengan pengikut yang cukup besar (Wardah & Albari, 2023). *Influencer* memiliki pengikut yang substansial dan memiliki kekuatan untuk mengubah tindakan pengikut mereka (Salsabila & Sampurna, 2020). Menurut Panca et al (2022) penggunaan *influencer* dapat membantu perusahaan asuransi dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa dengan menggabungkan kualitas produk asuransi jiwa dengan strategi pemasaran yang efektif. Efektivitas menjadi metrik yang menyatakan seberapa banyak tujuan yang telah dicapai dalam hal kualitas, kuantitas, dan waktu dengan gagasan yang mendasarinya adalah bahwa semakin banyak target yang dicapai sebagai persentase, semakin efektif strategi tersebut (Edam et al., 2018) .

Pemanfaatan *influencer* untuk melakukan pemasaran dikenal sebagai *endorsement*. Dalam penelitian Nopita et. al (2024), Kosasih (2022), dan Angelica & Rusdi (2021) menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *influencer*

memberikan pengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen. Strategi ini semakin populer seiring dengan pertumbuhan media sosial, di mana *influencer* memiliki kedekatan yang unik dengan audiens mereka. Melalui *endorsement*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal, memanfaatkan pengaruh yang dimiliki *influencer* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan eksposur produk.

Anggraeni (2023) dan Hilmi (2022) juga memberikan pernyataan melalui hasil penelitiannya bahwa *influencer* sosial media memberikan dampak pada minat pembelian dan *brand equity*. Sementara itu pemanfaatan *influencer* sosial media pada strategi pemasaran di perusahaan asuransi diketahui juga memberikan dampak positif (Monica et. al, 2024; Rachmaniar & Syahrin, 2020; Febrianto et. Al, 2019). Pengaruh tersebut muncul karena konsumen cenderung melihat *influencer* sebagai sosok yang kredibel dan relatable, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan melalui *endorsement* menjadi lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika prosedur operasional diterapkan dengan sesuai, tujuan dan sasaran akhir kebijakan akan terlaksana dengan efektif (Sumenge, 2020).

Beberapa perusahaan asuransi jiwa syariah juga mulai menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *endorsement* melalui *influencer* digital. Salah satunya adalah PT. Allianz Cabang Kota Tanjungbalai Provinsi Sumatera Utara. Perusahaan ini bergerak di bidang asuransi jiwa syariah yang berfungsi sebagai penyedia asuransi untuk menjamin keselamatan hidup dan mengatasi berbagai risiko yang mungkin terjadi. Layanan yang ditawarkan mencakup perlindungan terhadap pendapatan dari risiko tak terduga, melindungi tabungan untuk rencana masa depan, serta menjamin kesejahteraan keluarga jika terjadi kematian. Selain itu, asuransi ini juga melindungi kesehatan fisik dan mental akibat kecelakaan dan memberikan keuntungan tambahan dengan menghindari kerugian finansial dari kejadian tak terduga. Dengan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, Allianz dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi yang mereka tawarkan, sejalan dengan definisi efektivitas yang telah diuraikan.

Belum banyak penelitian khusus tentang analisis efektivitas penggunaan *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah, terutama dalam konteks kota-kota kecil atau daerah dengan mayoritas penduduk Muslim di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan pemanfaatan *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah. Penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui apakah penggunaan *influencer* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa di PT Allianz Cabang Kota Tanjung Balai, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk asuransi jiwa tersebut.

Tanjung Balai merupakan sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara Tabel data di bawah ini menunjukkan tingkat penggunaan asuransi di Tanjung Balai dari tahun 2019 hingga 2022. Tabel ini mencakup beberapa kategori asuransi, yaitu asuransi secara umum, asuransi jiwa, asuransi umum, dan

reasuransi.

Tabel 1. Penggunaan Asuransi di Tanjung Balai

Kategori	2019	2020	2021	2022
Asuransi	45.45	44.61	43.55	45.02
Asuransi Jiwa	37.49	36.49	34.97	34.89
Asuransi Umum	5.90	6.01	6.62	7.73
Reasuransi	2.06	2.11	1.96	2.41

Sumber : BPS Tanjung Balai

Melalui tabel di atas diketahui bahwa 56% warga Tanjung Balai memilih asuransi jiwa berjangka, 34% asuransi jiwa seumur hidup, dan 10% asuransi tujuan ganda. Prudential (37%), AIA (36%), Allianz (32%), Manulife (25%), AXA Mandiri (12%), Zurich (11%), dan Astra Life (10%) adalah perusahaan asuransi jiwa yang saat ini dipilih warga Tanjung Balai.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian terhadap produk asuransi jiwa syariah, penekanan pada konteks lokal yaitu di Kota Tanjung Balai, integrasi data penjualan dan persepsi masyarakat di Kota Tanjung Balai, dan analisis efektivitas *Influencer* sebagai media dalam meningkatkan penjualan produk asuransi jiwa syariah di Kota Tanjung Balai. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk asuransi jiwa syariah di tingkat lokal, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan asuransi dan agen pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Moleong (2007) menyitir dari Bogdan & Taylor (1990) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk laporan tertulis atau lisan dari orang atau aktivitas yang terlihat. Metode studi kasus adalah teknik penelitian yang digunakan dengan melibatkan pengumpulan berbagai jenis informasi tentang suatu kejadian atau masalah. Dalam prosesnya digunakan untuk menemukan solusi dan mengimplementasikannya agar lebih mudah dipahami. Metode studi kasus merupakan pendekatan yang menyeluruh dan terpadu untuk memahami objek, yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang individu serta tantangan yang mereka hadapi, dengan tujuan membantu mereka mengatasi masalah dan mencapai perkembangan diri yang lebih baik.

Objek penelitian ini adalah PT. Allianz yang merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah. PT. Allianz digunakan sebagai objek penelitian ini karena telah menerapkan strategi pemasaran berupa metode *endorsement* oleh *influencer* digital di Tik Tok. PT. Allianz terletak di Jln. Karya Ujung, Gg. Rukun, Kel. Selat Lancang, Kec. Datuk Bandar No. 07E, Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara, Indonesia. Wawancara dilakukan bersama informan dari PT. Allianz yakni Ibu Sulistiawati selaku agen asuransi.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan dengan pihak PT. Allianz yang dilakukan selama 7 hari yaitu dimulai sejak tanggal 19 Maret sampai dengan 24 Maret 2024. Dokumentasi berupa foto, video, dan rekaman audio rangkaian pelaksanaan penelitian di lapangan digunakan untuk mendukung keabsahan dari rangkaian penelitian yang dilakukan.

Menurut Bungin (2008), desain pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data sebagai tahap pertama yang penting dalam analisis data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, tinjauan literatur, wawancara, dan observasi.
2. Reduksi data dengan melalui proses pengambilan data mentah dari catatan lapangan dan menggunakannya untuk memilih dan menyederhanakan informasi. Prosedur ini mencakup rangkaian langkah seperti merangkum, mengkode, mengidentifikasi tema, mengkategorikan, serta membuat memo untuk menyingkirkan materi yang tidak relevan. Proses ini diawali dengan tahap pengumpulan data.
3. Penyajian data (*data display*) untuk mempermudah pengambilan keputusan dan Kesimpulan penelitian. Presentasi data memerlukan pengaturan informasi yang dikumpulkan meskipun informasi juga dapat disajikan sebagai matriks, grafik, tabel atau bagan. Penyajian data menggunakan bahasa naratif yang merupakan format yang paling umum untuk data kualitatif.
4. Verifikasi dan pengambilan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses, yang memerlukan peninjauan dan penguatan kesimpulan yang telah dibuat dengan menggunakan fakta yang disajikan dan diperiksa.

Melalui gambaran desain penelitian ini, pendekatan kualitatif sangat cocok digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menyelami konteks lokal dan strategi pemasaran yang sesuai dengan budaya serta kebiasaan masyarakat Tanjungbalai, di mana media sosial dan *influencer* memiliki dampak signifikan. Peneliti dapat mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis konten media sosial untuk memahami bagaimana *influencer* memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian masyarakat. *Influencer* yang berkolaborasi dengan PT. Allianz merupakan pengguna TikTok dengan user name @bunda\_rizky97 dan Instagram dengan user name @rizkygultom07 yang dikenal dengan konten menarik, informatif, dan mampu menjangkau audiens muda secara luas. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dalam komunikasi pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan opini berbagai pemangku kepentingan serta menilai efektivitas pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan kontekstual mengenai kontribusi *influencer* TikTok terhadap penjualan asuransi jiwa syariah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Allianz Indonesia ialah salah satu perusahaan terkemuka dengan pengalaman dalam bidang asuransi terpercaya. Tujuan Allianz Indonesia

adalah untuk mencapai keuntungan berkelanjutan dengan menawarkan solusi asuransi dan perlindungan keuangan melalui budaya berkinerja tinggi. PT Asuransi Allianz Utama Indonesia mulai menyediakan layanan asuransi umum pada tahun 1989. Pada tahun 1996, Allianz mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia, sebuah perusahaan yang berfokus pada asuransi jiwa untuk memperluas penawaran layanannya di Indonesia. Allianz Group merupakan salah satu penyedia layanan asuransi dan manajemen aset teratas di seluruh dunia dengan total 122 juta klien individu dan korporasi di lebih dari 70 negara. Pelanggan Allianz dapat memperoleh manfaat dari berbagai layanan asuransi termasuk asuransi kredit, dukungan asuransi bisnis, asuransi jiwa, kesehatan, dan properti. Allianz Utama dan Allianz Life telah memulai bisnis asuransi syariah sejak tahun 2006, namun di Indonesia PT. Asuransi Allianz Life Syariah baru mulai beroperasi pada tanggal 1 November 2023. Pendirian perusahaan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan asuransi jiwa dan pengelolaan risiko keuangan yang berbasis syariah.

Salah satu cabang PT. Allianz yang mengeluarkan produk syariah berlokasi di JL. Karya Ujung, Gg. Rukun, Kel. Selat Lancang, Kec. Datuk Bandar, No. 07E Tanjungbalai, Sumatera Utara. Cabang kantor PT. Allianz yang terletak di Kota Tanjungbalai terlihat bersih dan rapi sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah untuk memperoleh layanan asuransi. Kebersihan dan keteraturan kantor berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan nasabah, baik saat berkunjung untuk konsultasi maupun saat melakukan perjanjian terkait jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Namun, melalui hasil wawancara terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh instansi dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Banyak agen lembaga tidak melaksanakan rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan pemasaran, dan sering kali mereka kurang sabar dalam proses tersebut. Sebelum melaksanakan kolaborasi dengan *influencer* di media sosial, kendala yang muncul dalam pemasaran asuransi syariah adalah kurangnya pemahaman tentang platform yang digunakan, strategi konten yang kurang menarik, dan tantangan dalam membangun keterlibatan audiens. Selain itu adanya persaingan yang ketat di dunia digital juga menambah kompleksitas dalam memasarkan produk asuransi syariah secara efektif. Beberapa sebaran permasalahan yang terjadi dalam upaya pemasaran produk asuransi syariah melalui konten media sosial oleh PT. Allianz diantaranya:

- 1) Masalah keagenan
  - a. Agen tidak konsisten melakukan posting produk setiap hari melalui akun jejaring sosialnya.
  - b. Penguasaan produk masih belum menyeluru, sehingga pada area mereka belum begitu memahami apa yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan.
- 2) Keterbatasan dari Nasabah

- a. Beberapa sasaran masyarakat tidak memiliki akun media sosial, misalnya orang tua yang lanjut usia.
- b. Masyarakat masih kurang paham dengan penjelasan yang diberikan karena pengiriman hanya dilakukan melalui media sosial, harus memberikan ruang untuk penjelasan lebih lanjut atas apa yang dikatakan pihak agen.

Dalam kunjungan ke PT. Allianz peneliti mencari informasi untuk mengenal lebih dalam perusahaan yang telah menerapkan strategi promosi asuransi jiwa syariah terhadap masyarakat di Kota Tanjungbalai. Diketahui penarikan dana di PT. Allianz oleh peserta asuransi dapat dilakukan dengan mengisi dan melampirkan formulir penarikan dan penebusan serta menyertakan salinan identitas diri pemegang polis. Formulir tersebut dapat diunduh melalui tautan yang tersedia. Sementara menurut pihak PT. Allianz asuransi merupakan perjanjian antara pihak asuransi sebagai penanggung dan nasabah sebagai tertanggung. Besaran biaya asuransi PT. Allianz pada umumnya sebesar Rp195.000 – Rp300.000 per bulan. Besaran biaya ini dapat dikatakan standar untuk masyarakat yang menjadi peserta asuransi di PT. Allianz.

Melalui hasil wawancara dengan agen PT. Allianz Cabang Tanjungbalai diketahui rincian biaya yang dapat ditanggung oleh PT. Allianz diantaranya:

1. Biaya akuisisi yaitu merupakan pengeluaran dari perusahaan untuk menarik nasabah baru. Mencakup biaya pemasaran, promosi, dan komisi yang dibayarkan kepada agen asuransi atau broker. Biaya ini penting karena semakin banyak nasabah yang didapatkan, semakin besar pula potensi pendapatan perusahaan asuransi.
2. Biaya asuransi yaitu merupakan premi yang dibayarkan oleh pemegang polis untuk mendapatkan perlindungan asuransi. Besarnya biaya ini ditentukan oleh berbagai faktor seperti jenis asuransi, risiko yang diasuransikan, serta usia dan kesehatan pemegang polis. Biaya asuransi ini adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan asuransi.
3. Biaya administrasi yaitu mencakup segala pengeluaran yang berkaitan dengan pengelolaan dan pemeliharaan polis asuransi, seperti biaya pencatatan, pengolahan dokumen, serta pelayanan pelanggan. Biaya administrasi diperlukan untuk memastikan bahwa semua proses berjalan lancar dan pemegang polis mendapatkan layanan yang baik.
4. Biaya penarikan dan penebusan polis yaitu biaya yang diperkenankan ketika pemegang polis melakukan penarikan dana atau menebus polis sebelum jatuh tempo. Biaya ini dirancang untuk melindungi perusahaan dari kerugian akibat penarikan yang terlalu dini, sekaligus mengatur arus kas yang dihasilkan dari polis asuransi.
5. Biaya pengalihan dana investasi yang termasuk dalam polis asuransi yang memiliki elemen investasi. Biaya ini dikenakan saat pemegang polis memutuskan untuk mengalihkan dana dari satu investasi ke



investasi lain dalam portofolio. Biaya ini penting untuk menutupi biaya administrasi dan manajemen yang diperlukan dalam pengelolaan investasi tersebut.

6. Biaya pengelolaan dana investasi yang mencakup biaya manajemen, analisis pasar, dan pengeluaran lainnya yang diperlukan untuk memastikan bahwa investasi berjalan dengan baik dan menghasilkan imbal hasil yang optimal bagi pemegang polis.

Pajak yang dikenakan oleh pemerintah atas premi asuransi atau hasil investasi yang diperoleh dari produk asuransi merupakan bagian penting dari biaya yang harus diperhitungkan oleh pemegang polis. Pajak ini bervariasi tergantung pada regulasi yang berlaku dan dapat mempengaruhi total pengembalian yang diterima pemegang polis di masa depan.

### 3.1. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah oleh PT. Allianz

Pemanfaatan teknologi serta media sosial merupakan suatu fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran produk asuransi syariah. Susmita et al (2021) menyampaikan bahwa teknologi dan media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran asuransi syariah. Mereka menekankan bahwa konten yang relevan dan dikemas dengan menarik sangat penting untuk menggapai banyak audiens melalui platform digital. Oleh karena itu Perusahaan asuransi jiwa syariah harus mengoptimalkan teknologi dan media sosial untuk menarik lebih banyak pengguna asuransi jiwa syariah, khususnya dikalangan generasi muda.

Pemanfaatan sosial media untuk memperluas target pasar sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan asuransi. Banyak diantaranya mengerahkan agen perusahaan untuk secara rutin melakukan postingan produk melalui media sosial pribadi maupun perusahaan. Namun pemanfaatan yang dilakukan masih kurang efektif karena kurang memadainya sisi kreativitas, pemahaman produk yang masih belum mendalam, serta ketidakpastian target audiens. Berikut pernyataan Ibu Sulistiawati selaku agen asuransi PT. Allianz:

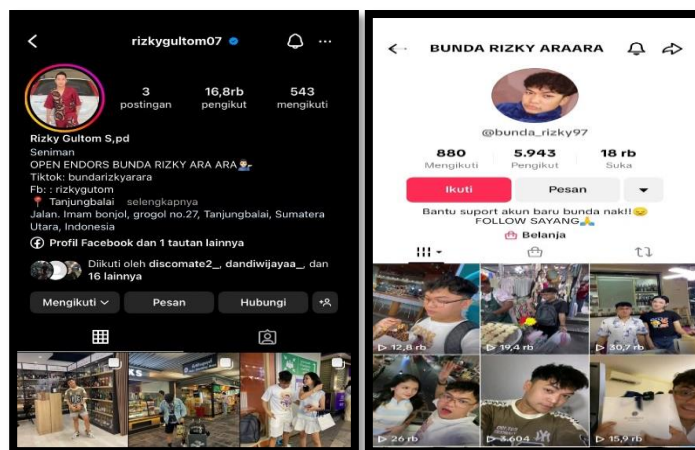
*“banyak agen yang tidak memiliki rencana pemasaran yang jelas untuk konten media sosial, sehingga postingan menjadi tidak teratur. Beberapa diantaranya bahkan tidak mengerti cara kerja media sosial atau strategi konten yang efektif, sehingga mereka ragu untuk memposting”.*

Untuk memaksimalkan strategi pemasaran produk asuransi syariah dapat melalui kerja sama strategis dengan *influencer* digital atau tokoh masyarakat yang memiliki popularitas tinggi di media sosial. Riska dan Hasbullah (2023) menyampaikan bahwa kerja sama dengan *influencer* digital dapat menjangkau audiens lebih luas dan membantu meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi syariah. melalui teknik *endorsement* dan rekomendasi dari *influencer* terpercaya, konten yang diperoleh audiens akan lebih menarik minat untuk mendaftarkan diri menjadi pengguna asuransi jiwa syariah.

“...dengan format video pendek yang kreatif, TikTok memungkinkan Perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten menarik yang mengikuti tren viral, sehingga membuka peluang untuk menjalin hubungan baru dengan calon nasabah.”

Dari wawancara di atas dapat dipahami bahwa memanfaatkan TikTok adalah salah satu strategi yang efektif bagi PT. Allianz dalam menjangkau nasabah baru. Kecenderungan masyarakat yang saat ini lebih tertarik dengan video-video pendek menjadi peluang bagi PT. Allianz untuk mempromosikan produk asuransi jiwa syariah dengan mengkreasikan beragam video pendek yang menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Selaras dengan hasil wawancara dan observasi akun TikTok yang telah dilakukan peneliti, PT. Allianz menerapkan strategi pemasaran produk asuransi jiwa syariah melalui pemanfaatan media sosial. Namun pemanfaatan yang dilakukan masih kurang efektif karena kurang memadainya sisi kreativitas dalam pembuatan konten oleh agen asuransi di PT. Allianz. Oleh karena itu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial, PT. Allianz melakukan kolaborasi dengan seorang *influencer* yang bernama Rizky Gultom, namun lebih dikenal dengan user name TikTok @bunda\_rizky97. Rizky Gultom dikenal konsisten menghasilkan konten menarik dan informatif dan mampu menjangkau audiens muda secara luas. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan visitabilitas dan daya tarik produk asuransi syariah di kalangan masyarakat, terutama di



kalangan generasi muda yang aktif di platform media sosial.

### **Gambar 1.** Akun Tiktok dan Instagram *Influencer*

Gambar 1 merupakan akun media sosial Rizky Gultom dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 16,8 ribu dan pengikut TikTok sebanyak 5,9 ribu. Cara promosi yang digunakan dengan membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dan penjelasan mendalam mengenai produk asuransi syariah di PT. Allianz. Pada setiap postingannya Rizky selalu menyertai gambar serta penjelasan secara lengkap. Konten yang diberikan tentu menarik minat audiens untuk melihat dan memahami isi dari konten mereka tertarik untuk mendaftarkan diri menjadi pengguna produk asuransi

jiwa syariah di PT. Allianz. Rizky Gultom mempromosikan produk dengan konten video yang dikemas secara menarik dengan memanfaatkan tren TikTok yang sedang viral namun tetap tidak keluar batas dari pembahasan tentang asuransi syariah guna meningkatkan literasi masyarakat di Tanjungbalai.

### **3.2. Efektivitas Kolaborasi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah dengan Influencer di Media Sosial**

Hasil penelitian mengenai efektivitas pemasaran asuransi syariah melalui media sosial di PT. Allianz menunjukkan bahwa efisiensi dan efektivitas merupakan dua aspek penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Efisiensi merujuk pada sejauh mana manfaat dan tujuan tercapai, sementara efektivitas pemasaran mengukur sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuannya (Ernawati, 2020). Dalam konteks ini penggunaan media sosial, khususnya TikTok, mengubah cara promosi asuransi dari metode tradisional yang memerlukan kunjungan dari rumah ke rumah menjadi strategi yang lebih modern dan efektif. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi tiga menit menggunakan musik, filter, dan alat artistik lainnya. Platform untuk interaksi dan berkreasi dengan banyaknya alat kreatif yang ditawarkan membuat pengguna dapat menghasilkan video pendek yang menarik. Dengan melakukan ini, pengguna dapat mempresentasikan barang dan jasa dengan cara yang khas dan menyenangkan, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat ikatan dengan calon pelanggan.

TikTok telah mengalami lonjakan pengguna dari 655,9 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 1,5 miliar pada akhir tahun 2023, memberikan platform yang menarik bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Dengan tingginya tingkat keterlibatan pengguna, TikTok memungkinkan perusahaan asuransi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengenalkan produk asuransi syariah secara lebih efektif. Promosi melalui TikTok tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi sebagai kebutuhan. Hal ini mengarah pada perubahan paradigma di mana masyarakat menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi dan menghubungi agen asuransi untuk mendapatkan nasihat mengenai polis asuransi (Tamara, 2022). Efektivitas pemasaran memiliki berkorelasi dengan pencapaian tujuan kebijakan dan hubungan antara output dan sasaran untuk menentukan kunci dalam menentukan efektivitas (Lona et al., 2023; Sumenge, 2020).

Dalam pemasaran asuransi syariah, brand image yang kuat dan nilai yang dirasakan tinggi sangat penting karena prinsip-prinsip perdagangan Islam menekankan pada kejujuran dan kesetaraan (Zamzam & Aravik, 2020). Brand image menjadi peran kunci untuk mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen, khususnya generasi muda (Caesar et. al, 2024). Kekuatan brand image menjadi pendorong kepercayaan dan kredibilitas suatu produk dikalangan muda, sehingga meningkatkan peluang mereka

untuk memiliki produk asuransi jiwa syariah (Novianto et. al, 2022). Pemanfaatan inovasi teknis dan infrastruktur yang ada dapat mengurangi biaya pengeluaran sehingga pemasaran, salah satunya dengan pemasaran yang dapat dilakukan secara gratis melalui jejaring sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas dalam penjualan produk asuransi jiwa syariah di Tanjung Balai, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat dengan cara yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Merancang strategi pemasaran pada produk asuransi jiwa syariah diperlukan monitoring dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah dijalankan, serta menemukan peluang untuk perbaikan dan pengembangan. Pemanfaatan data dan hasil analisis kampanye dapat membuat perusahaan asuransi jiwa syariah menetapkan keputusan yang tepat dan efektif dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat pengguna produk asuransi jiwa syariah. PT. Allianz selaku perusahaan asuransi berharap produk asuransi syariah dapat terus berkembang dan diterima oleh seluruh masyarakat, terutama dikalangan generasi muda,

*“...pemanfaatan platform digital dan teknologi akan membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk asuransi syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam...”*

Reputasi perusahaan akan semakin kuat, terpercaya, serta hubungan dengan nasabah akan tercipta lebih erat melalui komunikasi yang transparan dan edukatif. Hal ini akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar asuransi syariah dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### **4. SIMPULAN**

PT. Allianz berhasil memanfaatkan pemasaran media sosial, khususnya melalui *influencer* TikTok dengan sangat efektif. Promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian calon nasabah tetapi juga meningkatkan minat mereka untuk berasuransi dan menjalin kerja sama dengan perusahaan. Pendekatan yang digunakan oleh PT. Allianz terbukti berhasil dalam mengintegrasikan nilai-nilai kemanusiaan dan dukungan sosial yang konsisten, serta fokus pada kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam berbagai jenis asuransi yang ditawarkan.

Kontribusi penelitian ini signifikan dalam dua aspek utama. Pertama, secara ilmiah, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran media sosial, terutama melalui kolaborasi dengan *influencer* dapat memengaruhi keputusan berasuransi dan hubungan pelanggan. Kedua, secara praktis, hasil ini bisa menjadi panduan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta membantu dalam pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih terintegrasi dengan nilai-nilai sosial dan kepuasan pelanggan. Strategi ini juga dapat menjadi fokus utama setiap perusahaan asuransi, khususnya perusahaan asuransi jiwa syariah dalam mengenalkan produknya di media sosial.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini tidak mencakup analisis mendalam tentang dampak jangka panjang dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas nasabah atau performa finansial PT. Allianz. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada satu platform media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat yaitu TikTok dan tidak mengeksplorasi bagaimana pemasaran di platform lain mungkin memengaruhi hasil yang serupa. Keterbatasan ini dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran media sosial secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Ajib, M. (2019). *Asuransi syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement *Influencer* Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>
- Anggraeni, A., Handjaja, J. E., Triyanti, A. M., & Putti, A. A. (2023). The Effects Of Social Media *Influencers*, Social Media Advertising, Ewom, And Lifestyle Towards Purchase Intention And Brand Image As A Moderating Variable In E-Groceries. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(2), 19–39. <https://doi.org/10.36406/Jam.V20i2.1110>
- Aravik, H., & Zamzam, F. (2020). *Filsafat ekonomi Islam: ikhtiar memahami nilai esensial ekonomi Islam*.
- Azizah, S. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambil Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram @eatsambil). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising Skripsi*. <https://repository.umj.ac.id/>
- Bogdan Dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08(01), 82–89.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles, Ca: Sage Publications.
- Elwardah, K., & Ilham, M. (2021). *Underwriting Pada Asuransi Jiwa Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Konsep, Teori, Dan Pendekatan Studi Kasus)* (M. Yarmunida (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Barcode. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/>
- Ernawati, E. (2020). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.14>
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif Dan Negatif Media Sosial Terhadap

- Masyarakat. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html>
- Fauzi, W. (2019). *Hukum Asuransi*. <http://repo.unand.ac.id/37110/4/Buku-Hukum-Asuransi.pdf>
- Febrianto, M. R., Et Al. (2019). The Impact Of Social Media *Influencers* On Purchase Intention And The Mediating Role Of Customer Attitude: A Study Of Asuransi Astra. *Journal Of Accounting And Marketing*, 8(2), 291
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of *Influencer* in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Kerin, S. M., Musadad A., (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17) <https://doi.org/10.5281/zenodo.708064>
- Kosasih, H. (2022). Pengaruh Endorsement *Influencer* Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Screamous di Kota Bandung. FISIP UNPAS.
- Lona, S. S., Perseveranda, M. E., & Manafe, H. A. (2023). Analisis Ekonomis, Efisiensi dan Efektivitas Anggaran Pendapatan dan Belanja. *Owner*, 7(1), 879–889. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1486>
- Marliyah, Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2023). The Maturity Of Risk Management In Indonesian Islamic Universities. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 117-125. Doi: 10.23969/Jrbm.V16i2.7296
- Maharani, A., Suryaman, P., Badriyah, I., & RS, R. B. (2023). Pengaruh Sosial Media *Influencer* dalam Perkembangan Bisnis Makanan Online. *Artikel Fakultas Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–15
- Muhammad Zaki, R. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Monica, A., Syafin, L., & Dharma, B. (2024). Efektifitas Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Media Sosial (Studi Kasus Pt. Prudential Syariah Binjai). *Jekpend Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.26858/Jekpend.V7i1.8011>
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08(01), 82–89.
- Noviyanto, Achmad Dwi, and Susanto Sukiman. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid 19.” *Soetomo Business Review* 3 (1): 125–65.
- Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran *Influencer*

- Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1667>
- Romdonny, J., Rosmadi, M. L. N., & Halim, J. K. A. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. 1(2). Siregar, M., & Syahriza, R. (2023). Analisis Minat Masyarakat Memiliki Asuransi Syariah (Studi Kasus Kabupaten Padang Lawas Kecamatan Aek Nabara). Rachmaniar, R., & Syahrin, A. (2020). "Exploring The Impact Of Social Media Influencers On Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Indonesian Millennial Consumers In The Health Insurance Industry." *Journal Of Business And Retail Management Research*, 14(4), 210-218.
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Ramadhani, S., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance: Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 1367–1452.
- Rahmawati, F. D., & Nefianto, T. (2023). Analisis Fashion Influencer Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 132–151. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.425>
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah. 2023. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4 (1): 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19. <http://repository.stei.ac.id/>
- Suparnoh, S., Andrea Permana, Taim, & Ari Santoso. (2021). Peran Lama Usaha dalam Memoderasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.159>
- Sumenge, A. S. (2013). Analisis Efektifitas Dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3) 75–81 <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1941>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Susmita, Dita Ayu, and Nuri Aslami. 2021. "Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2 (1): 39–52. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.809>.

- Syahrizal, A., & Setiawawan, H. (N.D.). Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal.
- Tamara, N. (2022). Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2) <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.11114>
- Valentika, N., Zenabia, T., Muslim, M., Rosini, N. I., & Nining, N. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jpkm)*, 1(01), 68. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6907>
- Yusrizal, Y., & Lubis, F. A. (2020). Potensi Asuransi Syariah Di Sumatera Utara. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.8851>.
- Walandouw, S., Tinangon, J., & Dien, A. (2019). Analisis Laporan Realisasi Anggaran Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 534–541. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7245>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>