

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Purchase Intention*
Asuransi Syariah di Indonesia**

Dini Amalia Putri

Keywords:

Sharia Insurance

ABSTRACT

Indonesia has a large potential as a potential market share of Islamic insurance. However, in reality the large muslim population does not necessarily guarantee the large market share of Islamic insurance in Indonesia. Based on AAJI data, insurance users in Indonesia have only reached 7.5%, and only around 5% of that number uses sharia insurance. The low awareness, knowledge and exposure to sharia insurance is the reason for the lack of sharia insurance participation rates. It can be seen from the low literacy rate of sharia insurance in Indonesia that only reached 2.51%. With the rise of the use of social media in Indonesia, Islamic insurance operators use social media as a means of bridging communication between them and consumers. This study seeks to find out how the influence of social media marketing on buying interest in Islamic insurance. Analysis of data from the results of a survey of 324 respondents using Lisrel-SEM found that social media marketing and product compliance with sharia rules had a positive effect on purchase intention through an intermediary attitude towards sharia insurance. While social media marketing compliance to sharia rules has proven to have a negative effect on attitudes towards sharia insurance.

Keywords:

Asuransi Syariah

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai pangsa pasar potensial asuransi syariah. Akan tetapi pada kenyataannya jumlah penduduk muslim yang besar tidak menjamin sertamerta besarnya pangsa pasara suransi syariah di Indonesia. Berdasarkan data AAJI pengguna asuransi di Indonesia baru mencapai angka 7.5%, dan baru sekitar 5% dari angka tersebut yang menggunakan asuransi syariah. Rendahnya kesadaran, pengetahuan dan paparan terhadap asuransi syariah menjadi alasan kurangnya tingkat partisipasi asuransi syariah. Yang terlihat dari rendahnya angka literasi asuransi syariah di Indonesia yang baru mencapai angka 2.51%. dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, operator asuransi syariah menggunakan media social sebagai alat menjembatani komunikasi Antara mereka dengan konsumen. Penelitian ini berupaya mencari tahu bagaimana pengaruh pemasaran media social terhadap minat membeli asuransi syariah. Analisis data

dari hasil survey terhadap 323 responden menggunakan Lisrel-SEM menemukan bahwa pemasaran media social dan kepatuhan produk terhadap aturan syariah berpengaruh positif kepada minat membeli melalui perantara sikap terhadap asuransi syariah. Sementara kepatuhan pemasaran media social terhadap aturan syariah terbukti berpengaruh negative terhadap sikap terhadap asuransi syariah.

PENDAHULUAN

Kemunculan industri asuransi syariah bermula dari keinginan masyarakat muslim untuk dapat melaksanakan kegiatan muamalah dibidang asuransi yang sesuai dengan aturan syariah. Seiring dengan perkembangan penduduk muslim dunia, yang pada tahun 2019 mencapai 1.9 Milyar orang (worldpopulationreview.com, 2019), asuransi syariah juga mengalami pertumbuhan. Akan tetapi angka menunjukkan bahwa pertumbuhan asuransi syariah masih jauh dibandingkan dengan jumlah muslim. Menurut data dari IFDI (2019), total kontribusi asuransi syariah di dunia pada tahun 2018 lalu mencapai USD 46 Milyar, tumbuh 1% dari tahun 2017. Total kontribusi asuransi syariah ini baru mencapai 2% dari total aset ekonomi Islam dunia, dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 65 Miliar pada tahun 2024. Dimana 69% pangsa pasar asuransi syariah dunia masih dikuasai oleh kawasan Timur Tengah, disusul oleh Asia Tenggara dengan 26%. Saudi Arabia merupakan pemegang terbesar pangsa pasar asuransi syariah dengan USD 15 Miliar, Iran dengan USD 13 Miliar berada di posisi kedua, Malaysia di posisi ketiga dengan USD 9 Miliar dan Indonesia di posisi 5 dengan USD 3 Miliar.

Jumlah penduduk muslim yang besar seharusnya dapat diimbangi dengan besarnya pangsa pasar asuransi syariah. Kurangnya kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan paparan (*exposure*) terhadap merek (*brand*) asuransi syariah menjadi 3 alasan yang memiliki dampak secara langsung terhadap sikap (*attitude*) dan minat (*intention*) terhadap asuransi syariah (Husin dan Rahman, 2014).¹

Kondisi ini juga terjadi di Indonesia. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sebanyak 229 juta (BPS, 2015) Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi

¹Husin, M.& Rahman, A. (2014). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour. *Emerald Insight*.

produk asuransi syariah. Produk keuangan syariah didesain dengan menargetkan masyarakat muslim sebagai konsumennya (Husin dan Rahman, 2014)². Meskipun industri asuransi syariah di Indonesia tumbuh dengan angka yang cukup mengesankan, akan tetapi potensinya belum tergali sebanding dengan jumlah penduduk muslim Indonesia.

Hasil penelitian Husin dan Rahman (2014) sesuai dengan hasil laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatatkan indeks literasi asuransi di Indonesia baru pada tahun 2017 mencapai 15,76 persen, turun dari indeks pada tahun 2013 yang berada pada angka 17,84 persen. Indeks literasi tersebut menjelaskan bahwa tingkat kemelekan informasi masyarakat Indonesia terhadap asuransi syariah masih sangat rendah dan pada akhirnya membuat industri asuransi syariah berjuang keras untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

Pada sisi lain dalam beberapa tahun terakhir, duniabaru yang bernamadigital muncul untuk memfasilitasi dan mendukung adanya perubahan pasar. Lingkungan digital telah membuat pertemuan dan transaksi antara pembeli dan penjual menjadi lebih mudah dan seringkali lebih baik (Rangaswamy dan Gupta, 1998). Dunia digital ini disambut dengan baik oleh penduduk Indonesia.

Data survey APJII pada tahun 2017 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Layanan chatting menjadi hal yang paling sering diakses, sementara media sosial menempatin posisi kedua. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial.

Dewasa ini media sosial merupakan alat komunikasi penting yang digunakan orang untuk saling terhubung. Media sosial digunakan untuk berbagi banyak hal, mulai dari pengalaman, ulasan, informasi, saran, tips dan atau masalah apa pun yang dimiliki kepada "koneksi" atau teman-teman mereka. Informasi itu adalah sumber yang bermanfaat, yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Sema, 2013).

Pada zaman sekarang ini perusahaan menjadikan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan konsumen menggunakannya untuk mempermudah pencarian informasi, komunikasi, dan proses jual beli. Media sosial telah menjadi unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran secara umum dan dalam bauran promosi secara khusus (Bashar et al., 2012). Pemasaran online melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting untuk semua bisnis

²Ibid

saat ini. Pemasaran media sosial adalah kegiatan total untuk menggunakan media sosial untuk membuat pelanggan menyadari nilai produk dan layanan perusahaan (Kosarizade dan Hamdi, 2015).³

Wilayah Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau memberikan tantangan tersendiri dalam upaya literasi dan akses terhadap asuransi. Meningkatnya teknologi, membuka pintu distribusi dan komunikasi asuransi melalui jalur digital selain konvensional. Menurut data AAJI per bulan September 2019, penjualan premi melalui jalur digital baru mencapai 0,01 persen dari total penjualan premi baru Rp54,57 triliun.

Perkembangan dunia digital membuat perusahaan asuransi di Indonesia menyadari pentingnya menggunakan teknologi digital kedalam strategi pemasarannya. *Insurtech* merupakan singkatan dari *insurance technology* yang merupakan kolaborasi antara asuransi dengan teknologi canggih dan didukung oleh komponen-komponen finansial dari *fintech* (*financial technology*) Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh DS (Daily Social) Research berjudul *Insurance Technology Research 2019* 69,4% responden familiar dengan istilah *insurtech* dan 83,9% dari responden pernah membeli asuransi melalui *insurtech*. Mayoritas responden 41,46% responden mengetahui *insurtech* melalui media sosial. Hal ini menunjukkan meski pemasaran asuransi melalui teknologi digital baru menyumbang angka yang kecil terhadap total kontribusi asuransi, akan tetapi memiliki potensi yang tinggi.

Berdasarkan data tersebut terdapat potensi pangsa pasar asuransi syariah yang besar, akan tetapi pada kenyataannya masyarakat muslim di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan asuransi konvensional. Pemasaran melalui jalur digital, khususnya media sosial diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan minat membeli asuransi syariah. Penelitian tentang pemasaran media sosial dalam industri asuransisyariah masih sangat terbatas, namun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tentang minat membeli asuransi syariah dan pemasaran media sosial menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kepatuhan terhadap aturan syariah memiliki pengaruh terhadap sikap dan minat membeli seseorang.

³Husin, M.& Rahman, A. (2014). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour. *Emerald Insight*.

TINJAUAN PUSTAKA

Asuransi Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, definisi asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.

Terkait kehalalan asuransi, Mustafa Annas al-Zarqa merupakan ahli hukum kontemporer Islam pertama yang memperbolehkan asuransi. Dasar pemikiran Zarqa adalah teori hukum Islam *ijtihad bi al-ra'y* dengan metode *istiṣḥābī* dan *ta'līlī* (Hasanudin, 2018). Dengan metode *istiṣḥābī* Al-Zarqā' memandang bahwa asuransi merupakan akad baru yang belum ada dalam fikih Islam di mana setiap muslim diperbolehkan membuat akad baru yang belum ada sebelumnya selama tidak ada dalil yang melarangnya (Hasanudin, 2018)⁴. Sedangkan dengan metode *ta'līlī* Al-Zarqā' menganalogikan asuransi dengan akad-akad yang sudah ada dalam fikih Islam, di antaranya adalah akad *muwālāh* dalam mazhab Ḥanafī, *ḍamān khaṭr al-ṭarīq* dalam mazhab Ḥanafī, *al-iltizām wa al-wa'd al-mulzim* dalam mazhab Mālikī, dan *al-'āqilah* dalam mazhab Syafi'i (Hasanudin, 2018).

Akad asuransi syariah

Mengacu pada POJK No 69/POJK.05/2016 tentang Penyelenggaraan Usaha Asuransi Syariah dijelaskan bahwa polis asuransi syariah wajib mengandung Akad Tabarru' dan Akad Tijaroh. Akad tabarru' adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari peserta asuransi kepada dana tabarru' untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta yang tidak bersifat komersial, sedangkan akad tijaroh adalah akad antara peserta secara kolektif atau secara individu dengan perusahaan asuransi syariah dengan tujuan komersial.

Akad tijaroh yang umumnya digunakan oleh perusahaan asuransi syariah di Indonesia adalah menggunakan akad wakalah bil ujroh.

Didalam akad wakalah bil ujroh dimana perusahaan asuransi syariah akan memperoleh imbalan jasa (ujroh) atas pengelolaan dana tabarru' dan atau dana investasi peserta.

⁴Hasanudin. (2018). Kontroversi Hukum Asuransi: Studi tentang Argumentasi Muṣṭafā Aḥmad Al-Zarqā' dalam Pembolehan Asuransi. *Al-Manahij Jurnal Kajian Hukum Islam*.

Pemasaran media sosial

Media sosial adalah teknologi interaktif yang dimediasi komputer yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, gagasan, minat karier, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann et al., 2011)⁵.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengusulkan kategorisasi berikut dari berbagai layanan media sosial: blog, situs jejaring sosial (misalnya Facebook), proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia), komunitas konten (misalnya YouTube), dunia sosial virtual (misalnya Second Life), dunia game virtual (mis. World of Warcraft). Sebagai perbandingan, Coutant dan Stenger (2011) menyajikan kategorisasi media sosial dalam lima jenis: blog, komunitas digital, Wikis, berbagi konten situs dan situs jejaring sosial (dan “sepupu” mereka: situs jejaring).

Pemasaran media sosial merupakan memahami bagaimana teknologi membuat lebih mudah bagi orang untuk terhubung secara sosial dengan jejaring sosial mereka dan bagaimana bisnis dapat mengambil untung dari pemahaman itu (Bashar et al., 2012).

Kepatuhan Syariah (*sharia compliance*)

Dalam lingkungan bisnis modern, tantangan bagi cendekiawan Islam adalah menafsirkan prinsip-prinsip Islam dengan cara yang memenuhi persyaratan modern tetapi pada saat yang sama tidak membahayakan perlindungan dan promosi identitas Islam (Kasim, 2012).

Asuransi syariah tidak hanya merupakan label nama yang ditambahkan pada bisnis semata, akan tetapi harus didasarkan pada Islam sepenuhnya. Asuransi syariah adalah usaha asuransi yang prinsip dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, seperti nilai-nilai keadilan, kejujuran dan larangan terhadap ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*) dan riba. Islam tidak melarang manusia melakukan usaha untuk menghasilkan laba, selama usaha tersebut berada dalam batas-batas agama. Hal itu menjadikan asuransi syariah memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekadar mencari keuntungan (Kasim, 2012)⁶.

Beberapa penelitian telah dilakukan guna menjelaskan dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Duffet dan Wakeham (2016)

⁵Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2017). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Elsevier*.

⁶Kasim, N.A.A. (2012). Disclosure of Shariah compliance by Malaysian takaful companies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Emerald Group Publishing Limited. www.emeraldinsight.com/1759-0817.htm. 2012. DOI 10.1108/17590811211216041

mengungkap komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada semua tahap hierarki sikap (akan tetapi pada skala menurun, yang kongruen dengan teori model piramida efek komunikasi). Sementara Abzari et al. (2014) menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *brand attitude*. Namun, pengaruh iklan tradisional lebih kecil dibandingkan dengan media sosial.

Selain memiliki efek terhadap sikap, pemasaran media sosial juga mempengaruhi minat membeli. Morwitz (2014 dalam Lim et al., 2017) menafsirkan minat membeli sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar.

Beberapa penelitian telah dilakukan guna melihat efek dari pemasaran sosial media terhadap minat membeli. Penelitian yang dilakukan Balakrishnan et al. (2013) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran online, khususnya, E-WOM, komunitas online, dan iklan online efektif dalam mempromosikan merek dan produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial dan kemudian konsumen memberikan umpan balik melalui media pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat beli. Hilal (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial menciptakan ekuitas dan citra merek di antara konsumen. Lebih lanjut ditemukan bahwa kesadaran dan citra merek memediasi dengan baik pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian. Sementara Kosarizade dan Hamdi (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktivitas marketing di media sosial mempengaruhi minat membeli melalui perantara *value, relationship dan brand equity*. Penelitian yang dilakukan Sallam dan Algammash (2016) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek dan minat membeli. Penelitian Akhtar et al. (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan minat membeli. Penelitian Laksamana (2018) memberikan hasil bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat membeli dan kelayakan terhadap merek.

Guna melihat bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat membeli konsumen masyarakat muslim Indonesia terhadap asuransi syariah, peneliti menggunakan pendekatan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dan model perilaku konsumen (*Customer Behaviour Model*).

Teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah teori perilaku manusia yang paling dasar dan berpengaruh. Teori tindakan beralasan ini menjelaskan bahwa sikap dan norma subjektif adalah variabel penentu perilaku. Dalam model teori tindakan beralasan, perilaku ditentukan oleh dua faktor unik yaitu sikap dan norma subyektif. Ajzen dan Fishbein (1980) mengatakan untuk dapat memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, kita perlu melihat keyakinan yang dipegang individu baik tentang diri mereka sendiri maupun lingkungan mereka.

Karena itu, kepercayaan dipandang sebagai yang hal mendasari sikap dan norma subyektif seseorang, dan akhirnya menentukan minat dan perilaku (Taib, et al., 2008). Sikap yang lebih baik terhadap produk atau layanan tertentu, semakin besar kemungkinan orang itu membeli atau menggunakannya produk atau layanan (Rahim dan Amin, 2011).

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana permintaan terhadap asuransi dipengaruhi oleh sikap dan minat membeli. Penelitian oleh Rahim dan Amin (2011) faktor sikap dan norma subjektif ditemukan menjadi faktor signifikan dalam penerimaan asuransi syariah. Penelitian oleh Shabiq dan Hassan (2016) menjelaskan sikap dan kompatibilitas memiliki hubungan positif yang kuat terhadap adopsi takaful. Penelitian Husin dan Rahman (2014) menemukan bahwa variabel eksternal seperti kesadaran, pengetahuan dan paparan cenderung berdampak pada sikap terhadap partisipasi takaful. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap sikap muslim kepada asuransi syariah.

Karena penelitian ini membahas tentang asuransi syariah, maka diperlukan sudut pandang Islam dalam mendalami pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat membeli asuransi syariah. Teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen adalah faktor agama. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, yaitu: faktor pribadi, faktor psikologi, faktor kebudayaan dan faktor sosial. Kotler (dalam Husin dan Rahman, 2014) memasukan agama kedalam bagian faktor budaya sebagai hal yang dapat membentuk perilaku seseorang.

Konsumen muslim sangat memperhatikan status hukum (halal / musytabih / haram) dari suatu produk atau jasa (Aji, 2019). Sehingga produk keuangan syariah harus berada dalam batas aturan syariah, seperti menghindari segala bentuk unsur penipuan, risiko finansial yang berlebihan, klaim akan produk yang terlalu dilebih-lebihkan dan tidak transparan (Roumieh dan Greg, 2014). Variabel kepatuhan produk terhadap aturan syariah (*sharia complaint in product*) diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh penerapan aturan syariah dalam produk akan mempengaruhi minat konsumen muslim terhadap asuransi syariah.

Asuransi syariah adalah sebuah *brand* yang menandakan serta membedakan apakah suatu asuransi tersebut dikelola dengan prinsip syariah atau tidak. Asuransi syariah memiliki konsep yang berbeda dari asuransi konvensional, dimana tidak terdapatnya elemen *gharar*, *riba*, *maisyr*, dll. Konsep yang digunakan oleh asuransi syariah sesuai dengan nilai-nilai Islami yang seharusnya dipegang oleh seorang muslim.

Berdasarkan temuan penelitian seperti Johan et al. (2017) menemukan bahwa faktor sikap, *perceived behaviour control* dan kepatuhan terhadap prinsip syariah berhubungan signifikan dengan minat terhadap kartu kredit syariah. Sementara Dusuki dan Abdullah (2007) menjelaskan bahwa kredensial Islami, reputasi keuangan dan kualitas layanan yang ditawarkan adalah faktor utama yang menarik pelanggan ke bank syariah.

Selain status produk yang ditawarkan, perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Misalnya dengan tidak membuat promosi yang mengandung unsur penipuan, menjelek-jelekkan perusahaan dan produk lain, mempromosikan sesuatu yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut (*bai' najasy*). Sehingga diperlukan variabel kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah (*sharia compliant in social media marketing*) untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penerapan aturan syariah dalam pemasaran di media sosial akan mempengaruhi minat konsumen muslim terhadap asuransi syariah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2: Kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah berpengaruh positif terhadap sikap muslim kepada asuransi syariah.

H3: Kepatuhan produk terhadap aturan syariah berpengaruh positif terhadap sikap muslim kepada asuransi syariah.

H4: Sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli asuransi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis yang digunakan adalah *Lisrel*. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat muslim Indonesia yang berdomisili di Indonesia dan negara lainnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan syarat pernah mengikuti/mencari informasi dari media sosial perusahaan asuransi syariah, berusia minimal 18 tahun, memiliki media sosial dan mengetahui tentang asuransi syariah. Syarat pernah mengikuti/mencari informasi dari media sosial perusahaan asuransi syariah, memiliki akun media sosial dan mengetahui tentang asuransi syariah ini diberlakukan agar supaya responden bisa melakukan penilaian terhadap pemasaran di media sosial, sisi kepatuhan asuransi terhadap aturan syariah dan sikap terhadap asuransi syariah sebagai bahan pertimbangan minat untuk membeli asuransi syariah. Penyebaran kuesioner (skala likert) online melalui *google form* dilakukan melalui media sosial. Variabel serta indikator pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Nama Var
Pemasaran Media Sosial (Kim dan Ko, 2012)	Entertainment	Saya berpendapat menggunakan media sosial asuransi syariah itu menyenangkan.	M1
		Saya merasa konten (isi pesan) di media sosial asuransi syariah menarik.	M2
	Interaction	Saya merasa media sosial asuransi syariah memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.	M3
		Saya merasa percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial asuransi syariah.	M4
		Saya merasa menyampaikan pendapat melalui media sosial asuransi syariah sangat mudah.	M5
	Trendiness	Saya merasa konten yang ditampilkan di media sosial asuransi syariah adalah informasi terbaru.	M6
		Menggunakan media sosial asuransi syariah sangat trendi.	M7

	<i>Word of Mouth</i>	Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dari media sosial asuransi syariah kepada teman-teman saya.	M8
		Saya ingin mengunggah konten dari media sosial asuransi syariah di media sosial saya.	M9
Kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah (Othoman dan Owen, 2002)	Kepatuhan syariah	Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan berdasarkan hukum dan prinsip Islam.	S1
		Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan berdasarkan informasi yang jujur	S2
		Aktivitas pemasaran media sosial tidak mengeksploitasi daya tarik seksual	S3
		Aktivitas pemasaran media sosial tidak mengandung unsur penipuan	S4
		Aktivitas pemasaran media sosial tidak mengandung informasi palsu	S5
Kepatuhan produk terhadap aturan syariah (Othoman dan Owen, 2002)	Kepatuhan syariah	Produk asuransi didasarkan pada hukum dan prinsip Islam	P1
		Asuransi syariah berdasarkan akad tabarru, dimana peserta asuransi saling melindungi satu sama lain	P2
		Kegiatan investasi yang dijalankan bebas dari riba	P3
		Kegiatan investasi yang dijalankan bebas dari aktivitas non halal	P4
		Apabila total kontribusi (premi) lebih besar dari klaim, surplus dana dapat dibagikan diantara peserta asuransi	P5
Sikap terhadap asuransi syariah (Amin dan Sondon Jr, 2011)	Evaluasi atribut produk	Memilih asuransi syariah adalah ide yang bagus	A1
		Memilih asuransi syariah adalah menguntungkan	A2
		Memilih asuransi syariah adalah berguna	A3
		Memilih asuransi syariah adalah tindakan positif	A4
	Norma sosial	Produk asuransi syariah sesuai dengan keyakinan saya	A5
		Produk asuransi syariah sesuai dengan norma agama saya	AT6
		Produk asuransi syariah tidak bertentangan dengan norma sosial saya	AT7
Minat membeli (Ferdinand,	Minat transaksional	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk asuransi syariah	PI1

2006)	Minat referensial	Walau belum menggunakan, saya akan cenderung mereferensikan asuransi syariah kepada keluarga, teman dan kenalan saya	PI2
	Minat preferensial	Saya cenderung memilih produk asuransi syariah	PI3
	Minat eksploratif	Saya akan mencari lebih banyak informasi produk asuransi syariah	PI4

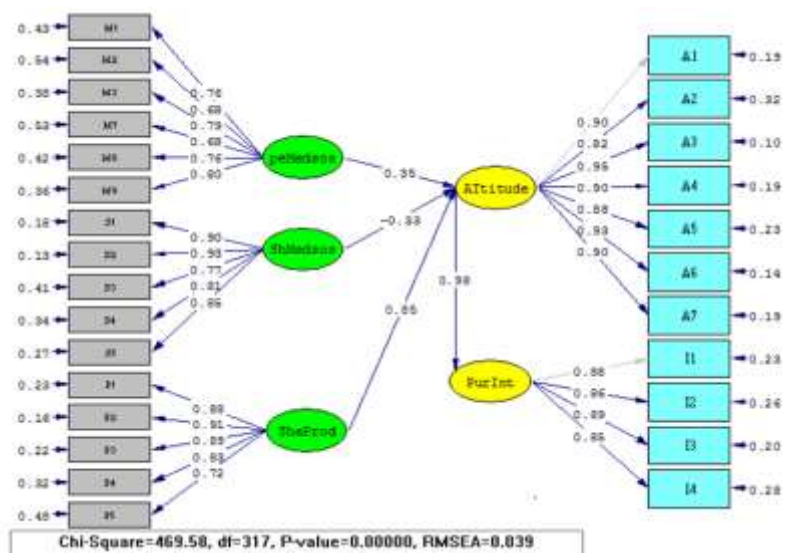
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berhasil dikumpulkan yaitu sebanyak 323 responden. Data yang didapat terlebih dahulu diolah menggunakan *software* SPSS untuk didapat analisis deskriptif statistik setiap variabel dan untuk menguji validitas serta reliabilitas indikator-indikator dari tiap variabel dalam kuesioner. Setelah itu proses pengolahan data dilanjutkan menggunakan *software* Lisrel. Dari pengujian validitas menggunakan KMO-MSA didapat nilai keseluruhan indikator lebih dari yang disyaratkan yaitu >0.50 dan reliabilitas tiap variabel memiliki nilai alpha cronbach >0.60 . berdasarkan hasil tersebut, kuesioner dengan indikator dan pertanyaanya dapat disebar lebih lanjut.

Demografi responden yang mencakup kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan perbulan dan status perkawinan menunjukkan bahwa mayoritas responden ($99\% = 28\% + 46\% + 25\%$) termasuk kedalam kelompok umur prima atau produktif (25 - 54 tahun), dan hanya 1% saja yang termasuk kelompok umur remaja (< 20 tahun) dengan komposisi responden yang cukup berimbang antara responden laki-laki (52%) dan perempuan (48%). Responden juga kebanyakan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, mayoritas (68%) lulusan perguruan tinggi dan bahkan 18% adalah sedang mengambil program atau lulusan pasca sarjana. Dari sisi pendapatan responden, mayoritas (33%) berpendapatan diatas dua puluh juta rupiah, dan berikutnya 23% berpenghasilan diantara sepuluh hingga dua puluh juta dan hanya 23% saja yang berpendapatan di bawah lima juta rupiah perbulan. Ini menunjukkan tingkat pendapatan yang cukup atau tinggi sampai sangat tinggi.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Lisrel, untuk mendapatkan persamaan struktural dan model hubungan yang baik dalam penelitian ini penulis mensyaratkan untuk tidak adanya heywood case, dan indikator dari masing-masing variabel harus lebih dari 3 atau sama dengan 3 sebagaimana yang diajukan Hair et. al (2014). langkah awal yang dilakukan adalah dengan membuat confirmatory factor analysis yang berbeda antara variabel exogen dan variabel

endogen. Variabel exogen pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial, kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah, kepatuhan produk terhadap aturan syariah dan sikap muslim terhadap asuransi syariah sedangkan variabel endogennya adalah minat membeli. Setelah dilakukan uji CFA beberapa kali untuk mencari nilai loading factor masing-masing indikator yang memenuhi syarat yakni >0.70 , di dapatlah hasil sebagai berikut.



Sumber: Lisrel (2019)

Gambar 1 Model final Struktural valid (Standardize solution)

Berdasarkan hasil model tersebut didapat pula tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit* menurut Hair et al. (2014) digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang telah ditentukan dapat mereproduksi matriks kovarian antara indikator. GOF telah mengalami pengembangan dan perbaikan dari para peneliti sejak awal munculnya. Alat yang biasa digunakan untuk mengukur GOF peneliti ambil sebagai penilaian dalam model penelitian ini, secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Output Uji GOF – Final Structural Model

No	Ukuran GOF	Kriteria Tingkat Kecocokan	Hasil Structural Model	Hasil CFA Exogen-Fit
1)	DOF	Positif (<i>over identified</i>)	317	149
2)	Chi-squaredan P	Nilai(χ^2)kecil dan $P > 0.05$	469.583 (P=0.000)	(χ^2) = 305.885 (P = 0.0000)
3)	Normed Chi-square	(χ^2)/df ≤ 3	469.583/317 = 1.481	χ^2 : df = 305.885/149 = 2.0529
4)	GFI	GFI ≥ 0.90 = <i>good fit</i>	0.992	0.985

5)	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08 = \text{good fit}$	0.0387	0.0572
6)	SRMR	$SRMR < 0.1$	0.052	0.0638
7)	AGFI	$AGFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.990	0.981
8)	NFI	$NFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.987	0.978
9)	CFI	$CFI > 0.90$	0.996	0.989
10)	NNFI	$NNFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.995	0.987
11)	PNFI	Semakintinggi, semakinbaik	0.892	0.862

Sumber: Diolah (2019)

Nilai Chi Square ($df=317$) dan $p=0,00$ menunjukkan bahwa nilai chi square sangat besar sedangkan yang diharapkan adalah nilai yang kecil dengan $P > 0,05$. Maka dari hasil chi square tersebut dapat dikatakan model kecocokan keseluruhan kurang baik (not fit). Namun secara keseluruhan dari 11 penilai kecocokan pada model penelitian ini terdapat 10 ukuran GOF yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (good fit).

Pemasaran Media Sosial dan Sikap

Hipotesis 1 menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap asuransi syariah.

Hubungan pemasaran media sosial dengan sikap terhadap asuransi syariah mempunyai P values = 0,000 dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,35 dan Tstatistik sebesar 4.56. Berdasarkan nilai tersebut, diambil keputusan untuk menerima H_1 atau menolak H_0 , sehingga hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh data. Kesimpulannya adalah pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.

Pemasaran media sosial secara singkat adalah penggunaan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan layanan. Indikator yang paling banyak mendapatkan jawaban Setuju dan Sangat Setuju ($73\%+14\%=87\%$) adalah indikator M3 (Media sosial asuransi syariah memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain). Hal ini sesuai dengan fungsi media sosial yang merupakan tempat membagikan informasi, pengalaman, ulasan. Informasi yang dibagikan ini akan menjadi sumber informasi bagi orang lain yang mungkin akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli asuransi syariah. Sedangkan indikator kedua yang paling banyak mendapatkan jawaban Setuju dan Sangat Setuju ($65\%+14\%=79\%$) adalah indikator M1 (Menggunakan media sosial asuransi syariah itu menyenangkan). Hal ini berarti aktivitas

pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Perusahaan Asuransi Syariah selama ini cukup menarik perhatian muslim karena dianggap tempat yang menyenangkan untuk berbagi informasi dan mencari informasi tentang asuransi syariah.

Penelitian lain telah mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial terkait erat dengan sikap konsumen. Penelitian Ko dan Kim (2011) menemukan bahwa pemasaran di media sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang mewah Louis Vuitton. Kesimpulan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial dikuatkan oleh penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Rudiyanto, 2018; Akar dan Pochu, 2011; Sallam dan Algammash, 2016 dan Leung dan Stahura, 2013).

Hasil penelitian Leung dan Stahura (2013) menemukan bahwa pengalaman media sosial akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek hotel. Kemudian sikap mereka terhadap merek mempengaruhi minat membeli dan eWOM.

Kepatuhan Pemasaran Media Sosial Terhadap Aturan Syariah dan Sikap

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap asuransi syariah.

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa hubungan kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah dengan sikap terhadap asuransi syariah mempunyai P values = 0,000 dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,325 dan Tstatistik sebesar -2.321. Berdasarkan nilai tersebut, diambil keputusan untuk menolak H1 atau menerima H0, sehingga hipotesis 2 penelitian ini tidak didukung oleh data. Kesimpulannya adalah kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap sikap.

Muslim adalah konsumen yang taat terhadap aturan agamanya, ketaatan ini sendiri bergantung pada tingkat religiusitas dan pengetahuannya. Pemasar mempertimbangkan beberapa faktor untuk membuat dan menyampaikan pesan efektif (Haque et al., 2010). Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah pengaruh agama pada individu dan perilaku. Konsumen akan memiliki sikap positif terhadap pesan yang sama dengan nilai-nilai agama yang akrab bagi mereka (Mokhtar, 2016).

Pemasar perlu mengamati ciri-ciri budaya, lingkungan, norma, kepercayaan, dan nilai-nilai suatu negara atau wilayah tertentu untuk mendapatkan pemahaman tentang apakah promosi

akan dianggap etis (Haque et al., 2010). Hal tersebut dianggap efektif untuk memenangkan hati konsumen dan menciptakan karisma pasar (Haque et al., 2010). Aktivitas promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam akan membentuk sikap muslim yang lebih positif terhadap merek dan minat untuk membeli produk.

Akan tetapi menurut penelitian Islam & Alam (2013) di Bangladesh promosi yang menipu dan tidak adil telah terjadi. Studi lain menemukan bahwa iklan Malaysia tidak signifikan bagi responden Malaysia dalam hal faktor budaya, kontrol dan emosi dari perspektif Islam (Kadir & Al-Aidaros, 2015). Alasan yang diberikan untuk temuan ini adalah bahwa khalayak target lebih memilih budaya Barat yang tidak Islami dan bahwa agensi periklanan gagal untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini. Indikator yang paling banyak mendapatkan jawaban Ragu-Ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (23%) adalah indikator S1 (Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan berdasarkan hukum dan prinsip Islam) dan S2 (Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan berdasarkan informasi yang jujur) sebesar 22%. Hal ini mengkonfirmasi penelitian Islam & Alam (2013) dan Kadir & Al-Aidaros (2015) bahwa masih terdapatnya promosi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu promosi yang tidak sesuai dengan nilai Islam adalah promosi yang berlebihan. Menurut Mostofa (2005 dalam Haque et al., 2010) menemukan bahwa karena visual mnemonic imajiner dan surealis, iklan surealis cenderung diproses lebih lanjut daripada iklan non-surealis. Mengiklankan produk dan promosi untuk mencerminkan nilai tambahan yang tidak ada dalam kenyataan dan mengejar pelanggan untuk membeli adalah tidak etis dan ditafsirkan sebagai faktor iklan yang menipu. Iklan mengandung berlebihan berlebihan dianggap sebagai bentuk kebohongan, apakah itu berlebihan deskripsi dengan metafora atau dengan hiasan.

Kepatuhan Produk Terhadap Aturan Syariah dan Sikap

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepatuhan produk terhadap aturan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap asuransi syariah.

Hubungan pemasaran media sosial dengan sikap terhadap asuransi syariah mempunyai P values = 0,000 dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,852 dan Tstatistik sebesar 5.952. Berdasarkan nilai tersebut, diambil keputusan untuk menerima H_1 atau menolak H_0 , sehingga

hipotesis 3 penelitian ini didukung oleh data. Kesimpulannya adalah kepatuhan produk terhadap aturan syariah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.

Indikator yang paling banyak mendapatkan jawaban Setuju dan Sangat Setuju (89%) adalah indikator P1 (Produk asuransi didasarkan pada hukum dan prinsip Islam) dan P2 (Asuransi syariah berdasarkan akad tabarru, dimana peserta asuransi saling melindungi satu sama lain). Responden memiliki keyakinan bahwa produk dan layanan yang disediakan oleh asuransi syariah telah sesuai dengan prinsip syariah, termasuk didalamnya bahwa akad yang digunakan adalah tabarru, dan hal tersebut itulah yang membedakan asuransi syariah dengan konvensional.

Berdasarkan temuan penelitian seperti Johan et al. (2017) menemukan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berhubungan signifikan dengan minat terhadap kartu kredit syariah. Penelitian lainnya oleh Dusuki & Abdullah (2007) menjelaskan bahwa kredensial Islami merupakan salah satu faktor utama konsumen memilih bank syariah. Penelitian Al Nemer (2015) menyatakan bahwa 99% responden memilih asuransi syariah yang ketat dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaannya.

Ayuba (2014, dalam Miyaki & Ayuba, 2015) menemukan bahwa kesadaran, persepsi dan kepercayaan bahwa operator takaful telah menjalankan usahanya sesuai prinsip Islam berpengaruh kepada sikap terhadap takaful. Bello dan Ayuba (2014, dalam Miyaki & Ayuba, 2015) lebih jauh menjelaskan bahwa persepsi konsumen adalah fungsi dan refleksi dari kesadaran publik tentang penawaran oleh operator takaful dan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh konsumen kepada operator takaful. Ini menjelaskan posisi yang dipegang pemasar sehubungan dengan proses keputusan produk / layanan konsumen (Miyaki & Ayuba, 2015). Membangun kepercayaan konsumen berarti membuat konsumen yakin bahwa produk dan layanan asuransi syariah dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan alat manajemen risiko yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Sikap dan Minat Membeli

Hipotesis 4 menyatakan bahwa sikap terhadap asuransi syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli asuransi syariah.

Hubungan sikap terhadap asuransi syariah dengan minat membeli asuransi syariah mempunyai P values = 0,000 dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,979 dan Tstatistik sebesar 12.227. Berdasarkan nilai tersebut, diambil keputusan untuk menerima H_1 atau menolak H_0 ,

sehingga hipotesis 4 penelitian ini didukung oleh data. Kesimpulannya adalah sikap terhadap asuransi syariah memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli asuransi syariah.

Indikator yang paling banyak mendapatkan jawaban Setuju dan Sangat Setuju (89%) adalah indikator A7 (Produk asuransi syariah tidak bertentangan dengan norma sosial saya) dan A4 (Memilih asuransi syariah adalah tindakan positif). Sikap positif responden kepada asuransi syariah utamanya karena responden berkeyakinan bahwa asuransi syariah tidak bertentangan dengan norma sosialnya. Hal ini sesuai dengan penelitian. Responden juga berkeyakinan bahwa memilih asuransi syariah merupakan tindakan yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori tindakan beralasan. Teori tindakan menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif adalah variabel penentu perilaku. Kepercayaan terhadap sesuatu dianggap sebagai hal yang melatarbelakangi sikap dan norma subjektif seseorang, dan akhirnya menentukan minat dan perilaku. Sikap yang lebih baik memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakannya produk / layanan.

Beberapa penelitian yang membahas bagaimana permintaan terhadap asuransi dipengaruhi oleh sikap dan minat membeli diantaranya adalah penelitian oleh Rahim dan Amin (2011) yang menjelaskan bahwa faktor sikap dan norma subjektif merupakan faktor signifikan dalam penerimaan asuransi syariah. Penelitian lain oleh Shabiq dan Hassan (2016) menyatakan bahwa sikap dan kompatibilitas memiliki hubungan positif yang kuat terhadap adopsi takaful. Penelitian Husin dan Rahman (2014) menemukan bahwa variabel eksternal seperti kesadaran, pengetahuan dan paparan cenderung berdampak pada sikap terhadap partisipasi takaful.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah secara umum faktor pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap sikap terhadap asuransi syariah. Secara umum faktor kepatuhan pemasaran media sosial terhadap asuransi syariah memiliki pengaruh secara negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap asuransi syariah. Secara umum faktor kepatuhan produk terhadap asuransi syariah memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap sikap terhadap asuransi syariah. Sikap terhadap asuransi syariah berpengaruh secara positif terhadap minat membeli asuransi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Qur'an Karim Terjemahan dan Tafsir Bil Hadis (2016). Bandung: Cordoba Internasional Indonesia
- Al-Mundziri, I. (2003). *Ringkasan Hadis Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Aji, H.M. (2018). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Fernandes, Aji A.R. (2016). *Pemodelan Statistika Pada Analisis Reliabilitas Dan Survival*. Malang: UB Press
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal., Hardius, Usman. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Santoso, Singgih (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi Sem dengan Amos 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Book Chapter, Working Paper dan e-Book

- Al Namer. (2015). Participants' Preferences & Motivations About Takaful Products & Services: An Empirical Study On Saudi Arabia. *Proceeding Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference*.

- Balakrishnan, B.KPD., Dahnil, M.I., Yi W.J. (2010). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Elsevier*
- Hakim, A. (2018). *Analysis of Intention in Using Financial Technology (Fintech)for Islamic Philanthropy*. Tesis.Universitas Indonesia.
- Hakim, S.A., Shabir O.K., Al Jubari I. (2011). *Advertising of Islamic Banking Product*. Annals of Management Research.
- Johan, Z.J., Dali, N.R.S.M., Suki, A.A., Hafit, N.I.A. (2016). Customers' Intention toward Shariah Compliant Credit Cards: A Pilot Study.DOI: 10.6007/IJARBSS/v7-i4/2887.
- Jahya, N. Factors That Influence Muslim Consumers Preference Towards Islamic Banking Products or Facilities : Theory of Reasoned Action Factors. 2004. Research report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration University Sains Malaysia
- Laksamana, P. (2017) Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing* 8(1), 13-18.
- Lim, X.J.,bt Mohd Radzol A.R,Cheah, J.H., Wong, M.W. (2012). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. Kuala Lumpur.
- Lipka, M.& Hackett, C. (2017). Why Muslims are the world's fastest-growing religious group.<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-grup>
- Maiyaki, A.A. & Ayuba, H. (2015). Consumers' Attitude toward Islamic Insurance Services (Takaful) Patronage in Kano Metropolis, Nigeria. Doi : <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p27>.
- Mokhlis, S. (2009), "Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research",International Business Research, Vol. 2 No. 3, pp. 75-84.
- Perwira, I. (2019). Menghitung Nilai Kontribusi Minimum Yang Harus Diperoleh Unit Usaha Syariah Asuransi Umum Untuk Melakukan Proses Sin Off Dengan Study Case di PT. Asuransi Jasindo Syariah. *Islamic Insurance Society*.

- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Springer International Publishing Switzerland*. DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2. 2016
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. (2016). A Collection of Islamic Advertising Principles. *Conference Paper*. <https://www.researchgate.net/publication/309490921>
- Solis, B. (2010). Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web 263
- Soualhi, Y. & AlShammar, A.A.R. (2015). Indicators of Takaful Awareness among Kuwaitis. *Journal of Islamic Banking and Finance*. American Research Institute for Policy Development. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/jibf.v3n2a8>
- Suwandi, I. (2019) Analisis Inersia Nasabah Muslim Untuk Beralih Ke Bank Syariah Di Indonesia. Universitas Indonesia.
- Utama, S.C. (2017). Pengaruh Akses Konten Akun Instragam Kuliner Yogya Terhadap Sikap Konsumen pada Wisata Kuliner di Yogyakarta. *Universitas Gadjah Mada*.<http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Jurnal

- Ahmed & Zahid. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*.
- Abzari, M., Ghassem, R.A., Vosta, L.N., Isfahan. (2017).Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Asian Journal of Business Reseach Volume 7*.
- Ajzen, I, dan Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Akhtar, N., Tahir, M., Ashgar, Z. (2016) Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*.
- Amin & Sondoh Jr. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

- Azis,etal. (2018).Factors that influence individuals'intentions to purchase familytakaful mediating role ofperceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm
- Bashar, A., Annas, I., Wasiq, M. (2015). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool : An Empirical Study. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*.
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Coviello, N.E. & Brodie, R.J. (2003). Assessing the Role of E-Marketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal Marketing Management*.
- Hasanudin. (2018). Kontroversi Hukum Asuransi: Studi tentang Argumentasi Muṣṭafā Aḥmad Al-Zarqā' dalam Pembolehan Asuransi. *Al-Manahij Jurnal Kajian Hukum Islam*.
- Husin, M.& Rahman, A. (2014). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour. *Emerald Insight*.
- Ishak, H.M.S., & Abdullah, O.C. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mixed. *International Journal Of Business And Management Studies Vol 4, No 2*.
- Islam, M.E. (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences*.
- Jashari, F.(2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology Vol. VII*.
- Kadir, A.Y.A. & Al-Aidaros, H. (2015). Factors Influencing Advertising in Malaysia from an IslamicPerspective: Case of Kedah State. *International Journal of Marketing Studies*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier*.
- Kasim, N.A.A. (2012). Disclosure of Shariah compliance by Malaysian takaful companies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Emerald Group Publishing Limited. www.emeraldinsight.com/1759-0817.htm. 2012. DOI 10.1108/17590811211216041
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2017). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Elsevier*.

- Kim, A.J., dan Ko, J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. Elsevier
- Kosarizadeh, M., Hamdi, K. (2016). Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products). *The African Journal of Information Systems Volume 8*.
- Mokhtar, A.A. (2016). Framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *International Journal of Ethics in Social Sciences*.
- Najmei, M., Mansori, S., Zakaria, Z., Raueiser, M. (2017). Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 1, Issue 5 (2017) 53-62. <https://www.researchgate.net/publication/319311873>.
- Rahim, F. & Amin, A.H. (2016). Determinants of Islamic Insurance Acceptance : An Empirical Analysis. *International Journal of Accounting & Business Management Vol. 4 (No.1)*.
- Ridlwani, A.A, Asuransi Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 04 Nomor 1. Universitas Negeri Surabaya
- Rodney, G., Duffett. (2010). Social Media Marketing Communication Effects On Attitudes Among Millennials In South Africa. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 822 – 826.
- Rohani, S.A.A., Hisham, M.B. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. (2011). *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/17590831111115268
- Rudiyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11 No. 2.
- Sallam, M.A. & Algamash, F.A. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. IV*. <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386
- Shabiq, A. & Hasan, Z. (2017). Factors Affecting Adoption of Takaful (Islamic Insurance) in the Maldives. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 7, No. 4* ISSN: 2222-6990.

Shaw, D. S., & Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22(3), 163–168.
doi:10.1111/j.1470-6431.1998.tb00727.x

Wajdi Dusuki, A. and Irwani Abdullah, N. (2007), "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 142-160.
<https://doi.org/10.1108/02652320710739850>

Wolf, M., Sims, J., Yang, H. (2012). Social Media? What Social Media. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1.*

Zin, M., et.al, (2011). Products of Islamic Finance: A Shariah Compliance Advancement. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.*