

Pengaruh Citra Merek dan Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT Jasaraharja Putera Cabang Medan

¹Zidan Gustaf, ²Djames Siahaan, ³Jenny Sari Tarigan, ⁴Indra Siregar, ⁵Desri Wiana

^{1,2,3,4,5}Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: ¹zidan.gustaf@gmail.com, ²djamessiahaan@polmed.ac.id,

³jennysaritarigan@polmed.ac.id, ⁴indrasiregar@polmed.ac.id, ⁵desriwiana@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan iklan digital terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap masyarakat Kota Medan yang mengetahui produk atau pernah melihat iklan digital perusahaan, dengan populasi sekitar 6.020 orang. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan iklan digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 yang berarti 49,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 50,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Iklan digital merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi PT Jasaraharja Putera Cabang Medan dalam memperkuat citra merek dan efektivitas iklan digital guna mendorong keputusan pembelian masyarakat terhadap produk asuransi yang ditawarkan.

Kata kunci: *Citra Merek, Iklan Digital, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study analyzes the effect of brand image and digital advertising on the insurance purchase decision at PT Jasaraharja Putera Medan Branch. A quantitative associative approach with a survey method was used, involving people in Medan City who are aware of the company's products or have seen its digital advertisements, with a population of approximately 6,020 people. A total of 100 respondents were selected through non-probability, purposive sampling based on the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The results show that brand image and digital advertising each have a positive and significant partial effect on purchase decision, with an Adjusted R Square of 0.496, indicating that 49.6% of the variation in purchase decision is explained by the two variables, while the remaining 50.4% is influenced by other factors outside this study. Digital advertising is the most dominant variable affecting purchase decision. These findings are expected to provide input for PT Jasaraharja Putera Medan Branch in strengthening its brand image and the effectiveness of its digital advertising to encourage purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Digital Advertising, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk sektor asuransi. Perusahaan asuransi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga perlindungan risiko, tetapi juga menjadi layanan yang dibutuhkan masyarakat untuk

memberikan rasa aman dan perlindungan keuangan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri menyebabkan persaingan antarperusahaan asuransi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi informasi mengubah pola pemasaran perusahaan jasa, termasuk asuransi. Perusahaan kini memanfaatkan iklan digital melalui media sosial, website, dan platform digital lain karena dinilai lebih efektif menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih produk asuransi; perusahaan dengan citra merek positif lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

Berdasarkan survei GoodStats (2023), sekitar 67% masyarakat Indonesia telah memiliki produk asuransi dan 73% responden menilai asuransi sebagai kebutuhan penting. Salah satu perusahaan yang bersaing dalam layanan perlindungan tersebut adalah PT Jasaraharja Putera Cabang Medan, yang bergerak di bidang asuransi umum dan terus berupaya meningkatkan pemasaran melalui pembentukan citra merek serta iklan digital.

Hasil survei pra penelitian terhadap 31 responden masyarakat Kota Medan pada 17 Mei 2026 menunjukkan bahwa 71% responden tertarik membeli asuransi diri di PT Jasaraharja Putera Medan, sedangkan 29% tidak tertarik. Pada aspek citra merek, 20 dari 31 responden menilai citra perusahaan cukup baik, namun 11 responden lainnya menilai citra merek belum sepenuhnya kuat. Pada aspek iklan digital, 13 dari 30 responden menilai iklan sudah cukup menarik, sedangkan 18 responden menilai iklan masih kurang maksimal. Pada aspek keputusan pembelian, 15 dari 30 responden menyatakan yakin membeli, sedangkan 16 responden lainnya masih ragu.

Beberapa penelitian terdahulu turut menunjukkan keterkaitan citra merek dan iklan digital dengan keputusan pembelian,

seperti Amanda dan Aslami (2021) yang membuktikan citra merek dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi, serta Zulfikar dkk. (2022) yang menunjukkan pemasaran digital dan citra merek meningkatkan minat beli konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan pengaruh citra merek dan iklan digital terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Jasaraharja Putera Medan tahun 2026, yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Fenomena persaingan antarperusahaan asuransi di Kota Medan turut mendorong pentingnya penelitian ini. Sebagai salah satu kota besar dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, Kota Medan memiliki masyarakat dengan kebutuhan perlindungan diri dan jaminan keuangan yang terus meningkat, sehingga perusahaan asuransi dituntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat sekaligus memanfaatkan iklan digital secara optimal agar dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi; (2) apakah iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi; dan (3) seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan digital secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Jasaraharja Putera Medan. Penelitian ini dibatasi pada masyarakat Kota Medan berusia 18-45 tahun yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk asuransi PT Jasaraharja Putera Medan, dan hanya membahas variabel citra merek serta iklan digital terhadap keputusan pembelian asuransi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian, serta besarnya pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Medan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan efektivitas iklan digital, sedangkan secara akademis penelitian ini diharapkan menambah referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada industri jasa asuransi.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Amanda & Aslami (2021)	Citra merek dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi
Zulfikar dkk. (2022)	Pemasaran digital dan citra merek meningkatkan minat beli konsumen
Safsafubun dkk. (2024)	Efektivitas iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rahardjo (2021)	Citra merek dan pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
Nanda & Susanti (2024)	Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah
Ahmad & Hidayat (2024)	Strategi pemasaran digital meningkatkan ketertarikan nasabah pada jasa keuangan

Sumber: Data diolah (2026)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak

pada variabel yang diteliti, yaitu citra merek, iklan atau pemasaran digital, dan keputusan atau minat pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu produk asuransi PT Jasaraharja Putera Cabang Medan pada tahun 2026, yang belum pernah diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2023), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima konsumen. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, reputasi perusahaan, dan kemudahan mengenali merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut, manfaat, dan nilai yang ditawarkan perusahaan, sehingga merek dengan citra positif akan lebih mudah dikenal dan dipercaya masyarakat. Citra merek dapat dibedakan menjadi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, serta dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, word of mouth, dan persepsi harga.

Iklan Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Iklan digital pada penelitian ini diukur melalui indikator daya tarik iklan, kejelasan informasi, frekuensi

kemunculan iklan, kesesuaian media, dan kemampuan memengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Jenis iklan digital yang umum digunakan meliputi iklan media sosial, iklan mesin pencari, iklan display, email marketing, dan video advertising, dengan ciri dapat diakses kapan saja, menjangkau target secara spesifik, bersifat interaktif, dan dapat diukur efektivitasnya melalui data serta analitik digital.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa tertentu. Indikator yang digunakan meliputi kemantapan membeli, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pemasaran, di mana faktor pemasaran meliputi citra merek, promosi, dan iklan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks jasa asuransi, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta kualitas informasi yang diterima melalui aktivitas promosi.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi sehingga mendorong keputusan pembelian, sedangkan iklan digital yang menarik dan informatif dapat memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian calon

konsumen. Kedua variabel tersebut diposisikan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian asuransi sebagai variabel terikat.

Berdasarkan kerangka berpikir yang menghubungkan citra merek dan iklan digital sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: (Ha1) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi; (Ha2) iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi; dan (Ha3) citra merek dan iklan digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Jasaraharja Putera Medan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2025) untuk menguji pengaruh citra merek (X1) dan iklan digital (X2) terhadap keputusan pembelian asuransi (Y) pada PT Jasaraharja Putera Cabang Medan. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada bulan Maret sampai Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang mengetahui produk atau pernah melihat iklan digital PT Jasaraharja Putera Medan, berjumlah sekitar 6.020 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimal 98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel meliputi masyarakat Kota Medan berusia 18-45 tahun yang mengetahui produk, pernah melihat iklan digital, serta memiliki minat atau pernah membeli produk asuransi perusahaan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1-5) yang disebarakan melalui Google Form, dilengkapi observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Kekuatan merek, keunggulan merek, keunikan merek
Iklan Digital (X2)	Isi pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi iklan, kejelasan informasi iklan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli, kebiasaan membeli, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang

Sumber: Data diolah (2026)

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t , uji F , serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS, mengikuti persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, a sebagai konstanta, X_1 sebagai citra merek, X_2 sebagai iklan digital, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan masyarakat pengguna maupun calon pengguna produk asuransi PT Jasaraharja Putera Cabang Medan. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	18-25 tahun	95%
	26-33 tahun	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	71%
	Perempuan	29%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64%
	Wirausaha	25%
	Pegawai Swasta	8%
	PNS/Streamer/IRT	3%

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (95%), berjenis kelamin laki-laki (71%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (64%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang pada umumnya aktif menggunakan media digital, sehingga lebih mudah terpapar iklan digital yang dipromosikan oleh PT Jasaraharja Putera Cabang Medan.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji coba instrumen terhadap 30 responden menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, iklan digital, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Citra Merek (X1)	0,852	Reliabel
Iklan Digital (X2)	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 4 berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data

berdistribusi normal (nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,086 > 0,05$), didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola lonceng dan grafik normal probability plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance $0,427 > 0,1$ dan VIF $2,340 < 10$ pada kedua variabel bebas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik pada grafik scatterplot menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil regresi linear berganda dan uji hipotesis

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	12,803	-	3,777	0,000
Citra Merek	0,267	0,223	2,045	0,044
Iklan Digital	0,523	0,527	4,829	0,000

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,803 + 0,267X_1 + 0,523X_2$. Nilai konstanta 12,803 menunjukkan bahwa apabila citra merek dan iklan digital dianggap konstan, keputusan pembelian diperkirakan tetap bernilai 12,803 satuan akibat pengaruh faktor lain di luar model. Nilai t hitung citra merek (2,045) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya (Beta 0,223) tergolong lebih lemah dibandingkan iklan digital. Nilai t hitung iklan digital (4,829) juga lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_{a2} diterima: iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan

merupakan variabel paling dominan (Beta 0,527).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,665 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_{a3} diterima: citra merek dan iklan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 menunjukkan bahwa 49,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 50,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga premi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2023) serta hasil penelitian Amanda dan Aslami (2021) dan Rahardjo (2021), yang membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan atau minat pembelian produk asuransi. Nilai signifikansi 0,044 yang mendekati ambang batas 0,05 mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra merek PT Jasaraharja Putera Medan belum sepenuhnya kuat dan merata pada seluruh indikator, sehingga perusahaan perlu terus memperkuat pengenalan mereknya di masyarakat.

Pengaruh iklan digital yang dominan memperkuat teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) serta hasil penelitian Zulfikar dkk. (2022) dan Ahmad dan Hidayat (2024) yang membuktikan pemasaran atau iklan digital berpengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, tingginya proporsi responden yang menilai isi pesan iklan pada tahap awal masih kurang jelas menunjukkan perlunya penyederhanaan konten iklan digital perusahaan.

Pengaruh simultan kedua variabel memperkuat kerangka berpikir Sugiyono (2025) bahwa citra merek dan iklan digital saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian asuransi. Dengan demikian, upaya membangun citra merek yang kuat perlu diiringi strategi iklan digital yang efektif secara bersamaan agar keputusan pembelian nasabah PT Jasaraharja Putera Cabang Medan terus meningkat.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa PT Jasaraharja Putera Cabang Medan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas dan konsistensi iklan digital, mengingat pengaruhnya yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, tanpa mengabaikan penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas layanan dan konsistensi identitas perusahaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 49,6% juga mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan yang mempertimbangkan variabel lain, seperti harga premi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian asuransi.

Dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda dan berstatus pelajar/mahasiswa, strategi komunikasi pemasaran PT Jasaraharja Putera Cabang Medan sebaiknya diarahkan pada platform digital yang paling banyak diakses oleh kelompok tersebut, dengan konten yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Konsistensi antara citra merek yang ditampilkan pada iklan digital dengan pengalaman aktual nasabah juga perlu dijaga agar kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi yang ditawarkan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian asuransi pada PT Jasaraharja Putera Cabang Medan, dengan kontribusi sebesar 22,3%; semakin baik citra merek yang terbentuk di benak masyarakat, semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk asuransi perusahaan. Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan kontribusi sebesar 52,7%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian. Citra merek dan iklan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 49,6%, sedangkan 50,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga premi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek perlu diiringi dengan pengelolaan iklan digital yang lebih konsisten dan informatif agar keputusan pembelian masyarakat terhadap produk asuransi PT Jasaraharja Putera Cabang Medan terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan, dosen pembimbing, serta pihak PT Jasaraharja Putera Cabang Medan yang telah memberikan izin dan dukungan data selama proses penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Hidayat, R. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital pada segmen B2C untuk menarik nasabah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 219-230.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh citra merek dan periklanan

- terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 288-296.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- GoodStats. (2023). Survei kepemilikan asuransi masyarakat Indonesia tahun 2023. <https://goodstats.id/article/mayoritas-warga-indonesia-lebih-memilih-membeli-asuransi-kesehatan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nanda, B. A., & Susanti, S. (2024). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian memilih produk asuransi syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(11), 2211-2228.
- Rahardjo, N. A. (2021). Pengaruh citra merek dan pemasaran digital PT Prudential Life Assurance terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 20.
- Safsafubun, S. W., Ramadia, R., & Arafah, W. (2024). Pengaruh efektivitas iklan dimoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian Tiket.com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15424-15432.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Pemasaran digital and citra merek to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 21-29.