

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH

Desi Devrika Devra

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jln. HR. Soebrantas No.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : desi.devrikadevra@gmail.com

Abstract: The rise of social media has transformed how the public accesses information and has become a strategic tool for marketing financial services, including Sharia insurance. This study aims to analyze the role of social media in shaping public trust and to identify the factors influencing the decision to use Sharia insurance after obtaining information via these platforms. A qualitative research method employing a case study approach was used to gain an in-depth understanding of public perceptions and interpretations regarding Sharia insurance information conveyed through digital channels. The findings indicate that social media plays a crucial role in education and information dissemination, effectively enhancing public understanding of the concepts, benefits, and mechanisms of Sharia insurance. Public trust is fostered through information transparency, source credibility, and sustained digital interaction. Factors influencing the decision to use Sharia insurance include information quality, user engagement levels, digital recommendations, alignment with Sharia principles, and company reputation. Consequently, social media serves as a strategic instrument for boosting literacy, trust, and the adoption of Sharia insurance in Indonesia.

Keywords: *Social Media, Sharia Insurance, Public Trust, Usage Decision, Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengambil keputusan konsumsi. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, masyarakat dapat mengakses informasi produk dan jasa secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial juga semakin meluas pada sektor jasa keuangan, termasuk industri keuangan syariah. Industri keuangan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang besar adalah asuransi syariah. Menurut Muhammad Syakir Sula

asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau dana *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu sesuai prinsip syariah. Keberadaan asuransi syariah diharapkan mampu menjadi alternatif perlindungan keuangan yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memenuhi aspek spiritual masyarakat Muslim.

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan *tren* yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa total aset keuangan syariah nasional terus mengalami peningkatan dari Rp1.801,45 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp2.972,94 triliun pada semester I tahun 2025.³ Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima dan memanfaatkan berbagai produk keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam industri keuangan *non-bank* syariah, termasuk asuransi syariah, turut

memberikan kontribusi terhadap peningkatan aset keuangan syariah nasional.

Namun tingkat minat pemakaian asuransi syariah di Indonesia masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan potensi populasi Muslim di Indonesia. Rendahnya literasi dan inklusi asuransi syariah menjadi tantangan utama yang dihadapi industri ini. Survei OJK menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami dengan baik mekanisme manfaat, dan prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk asuransi syariah. Kondisi ini mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran

Dalam perkembangan asuransi syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya tingkat pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari menunjukkan bahwa rendahnya antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya promosi, terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten, lemahnya dukungan pemerintah, serta masih rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perlindungan keuangan berbasis syariah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa aspek promosi merupakan faktor yang paling mendesak untuk ditingkatkan guna memperluas pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap asuransi syariah.

Upaya meningkatkan efektivitas perkembangan asuransi syariah di Indonesia, media sosial sebagai sarana yang memiliki kemampuan besar dalam menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Media sosial memungkinkan perusahaan asuransi syariah untuk menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, serta membangun citra dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.⁶ Selain itu, konten promosi, rekomendasi digital, dan tingkat

kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Table 1. Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Jurnal	Hasil / Temuan Penelitian
1.	Dini Amalia Putri (2020)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia	Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat (purchase intention) terhadap produk asuransi syariah.
2.	Wana Pramudyawardana Kusuma Negara (2024)	Social Media Marketing and Purchase Decision: Insights from Indonesian MSMEs	Kualitas informasi, interaksi digital, serta tingkat keterlibatan (engagement) pengguna di dalam platform media sosial merupakan faktor-faktor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen.
3.	Z. Koningin Kasea Simanjorang dkk (2025)	Peran Media Sosial Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mahasiswa Akuntansi Syariah Semester 3 Pada Marketplace Shopee	Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi konvensional, melainkan juga berperan sebagai sarana pembentukan kepercayaan (trust) konsumen melalui pemanfaatan testimoni, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari influencer.

Meskipun dari berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara media sosial dan keputusan konsumen, kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana media sosial membentuk keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah masih relatif terbatas, terutama dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk secara umum. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, dan pemaknaan

masyarakat terhadap informasi asuransi syariah yang diperoleh melalui media sosial.

Penelitian ini mengkaji peran media sosial sebagai sarana edukasi dan pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah serta bagaimana proses tersebut memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan edukasi pada industri asuransi syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah pada konteks tertentu.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks yang alamiah. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi informan terkait informasi mengenai asuransi syariah yang diperoleh melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Berdasarkan hasil analisis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep, manfaat, dan

mekanisme asuransi syariah. Informasi yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan secara lebih cepat dan mudah diakses dibandingkan dengan media keberadaan pengguna dan ulasan pengalaman nasabah menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan masyarakat. Bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain memberikan gambaran nyata mengenai manfaat asuransi syariah sehingga meningkatkan keyakinan untuk mempertimbangkan penggunaan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi antarpengguna yang berlangsung dalam media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan asuransi syariah dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah setelah memperoleh informasi melalui media sosial. Pertama, kualitas informasi. Informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami menjadi faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat serta perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional lebih tertarik pada konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat serta perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional.

Kedua, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*). Interaksi yang terjadi dalam media sosial, seperti komentar, diskusi, dan sesi tanya jawab, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh klarifikasi secara langsung.

Tingginya keterlibatan pengguna menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, pengaruh testimoni dan rekomendasi digital. Informan menyatakan bahwa ulasan dari pengguna lain memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Testimoni dianggap sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang membantu masyarakat dalam menilai kualitas layanan asuransi syariah sebelum mengambil keputusan.

Ketiga, kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Aspek religiusitas menjadi pertimbangan yang cukup dominan dalam keputusan penggunaan asuransi syariah. Informasi yang menjelaskan penerapan prinsip ta'awun, keadilan, transparansi, serta terhindarnya unsur riba, gharar, dan maysir memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Kelima, reputasi perusahaan. Citra perusahaan yang ditampilkan melalui media sosial turut memengaruhi keputusan masyarakat. Perusahaan yang aktif memberikan edukasi, responsif terhadap pertanyaan pengguna, dan konsisten menyampaikan informasi dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kurang aktif dalam membangun komunikasi digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wana Pramudyawardana Kusuma Negara yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, interaksi digital, dan keterlibatan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa media sosial berperan sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan masyarakat, yang selanjutnya berdampak pada keputusan penggunaan asuransi syariah. Proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu peningkatan kesadaran (*awareness*), pemahaman informasi (*understanding*), pembentukan kepercayaan (*trust*), dan

pengambilan keputusan (*decision making*).

Media sosial memberikan akses informasi yang luas dan memungkinkan masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk asuransi syariah. Pemahaman tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan ketika informasi yang diterima dinilai kredibel, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Setelah kepercayaan terbentuk, masyarakat cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk asuransi syariah sebagai bentuk perlindungan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi dan promosi, tetapi telah berkembang menjadi media edukasi, interaksi, serta pertukaran pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk keuangan. Dalam konteks asuransi syariah, media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, mekanisme pengelolaan dana, prinsip syariah, prosedur klaim, hingga pengalaman pengguna secara lebih cepat dan mudah. Temuan ini sejalan dengan Putri (2020) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *purchase intention* asuransi syariah di Indonesia melalui pembentukan sikap terhadap asuransi syariah.

Peran media sosial dalam penelitian ini dapat dipahami melalui perkembangan literatur *social media marketing* yang menempatkan media sosial sebagai instrumen untuk membangun komunikasi, hubungan, dan keterlibatan konsumen. Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa media sosial dalam pemasaran tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi,

tetapi juga membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen. Dalam perkembangannya, komunikasi digital yang bersifat interaktif menjadi semakin penting karena konsumen dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, membagikan pengalaman, serta memperoleh informasi dari konsumen lainnya. Dengan demikian, efektivitas media sosial dalam pemasaran asuransi syariah tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kualitas informasi dan kemampuan perusahaan membangun interaksi yang kredibel dengan masyarakat.

Proses pembentukan kepercayaan dalam penelitian ini dapat dipahami melalui tahapan peningkatan *awareness*, pemahaman informasi, pembentukan *trust*, dan pengambilan keputusan. Media sosial berperan pada tahap awal dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk asuransi syariah. Selanjutnya, informasi yang relevan dan mudah dipahami membantu masyarakat membangun pemahaman mengenai karakteristik dan manfaat produk. Pemahaman tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya kepercayaan sebelum masyarakat mengambil keputusan. Hubungan antara *awareness*, kepercayaan, dan keputusan penggunaan tersebut diperkuat oleh Poan et al. (2021), yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli asuransi syariah di Indonesia, sementara *awareness*, religiusitas, dan norma subjektif berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan informasi dengan keputusan penggunaan asuransi syariah. Konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan hanya karena memperoleh informasi dari media sosial. Informasi tersebut terlebih dahulu dievaluasi berdasarkan kredibilitas sumber, kelengkapan informasi, konsistensi pesan, transparansi, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penelitian mengenai pemasaran digital juga

menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap niat pembelian. Kristina dan Sugiarto (2020), misalnya, menemukan bahwa *social media marketing* dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *trust*, sedangkan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kualitas informasi menjadi salah satu aspek penting dalam proses tersebut. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, transparan, dan mudah dipahami akan membantu masyarakat mengevaluasi produk asuransi syariah secara lebih rasional. Hal ini sangat penting karena asuransi merupakan produk jasa keuangan yang memiliki karakteristik tidak berwujud dan melibatkan ketidakpastian mengenai manfaat yang baru dirasakan pada masa mendatang. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan menggunakan produk. Shah dan Wei (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat serta berperan penting dalam mendorong keterlibatan pengguna pada media sosial.

Dalam konteks asuransi syariah, kebutuhan terhadap informasi berkualitas menjadi semakin penting karena masyarakat tidak hanya mengevaluasi manfaat finansial, tetapi juga aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah. Informasi mengenai konsep *ta'awun*, keadilan, transparansi pengelolaan dana, mekanisme kontribusi, pembagian surplus, serta penghindaran unsur riba, gharar, dan maysir dapat membantu masyarakat memahami karakteristik pembeda antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Putri (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui sikap konsumen terhadap asuransi syariah.

Temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya *engagement*

dalam membangun kepercayaan. Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berinteraksi melalui komentar, pesan, diskusi, *live streaming*, maupun sesi tanya jawab. Interaksi tersebut memungkinkan calon konsumen memperoleh klarifikasi terhadap informasi yang belum dipahami. Dengan demikian, komunikasi dua arah dapat mengurangi ketidakpastian sekaligus meningkatkan persepsi bahwa perusahaan terbuka dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian Shah dan Wei (2022) memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi berperan dalam membentuk persepsi manfaat dan mendorong keterlibatan publik pada jejaring sosial.

Keterlibatan tersebut juga dapat memperkuat kredibilitas perusahaan. Respons perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen menjadi sinyal mengenai kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan. Apabila perusahaan secara konsisten memberikan jawaban yang jelas, transparan, dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, maka interaksi tersebut dapat meningkatkan keyakinan masyarakat. Sebaliknya, informasi yang tidak konsisten, respons yang lambat, atau konten yang terlalu berorientasi pada promosi dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, media sosial dalam konteks asuransi syariah sebaiknya dikembangkan sebagai ruang komunikasi dan edukasi, bukan semata-mata sebagai saluran iklan.

Selain informasi yang berasal dari perusahaan, *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain juga menjadi elemen penting dalam pembentukan kepercayaan. Masyarakat cenderung menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai referensi tambahan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Dalam lingkungan digital, pengalaman pengguna dapat tersebar secara luas dan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen. Suryadiningrat et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM

berpengaruh terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Aprianty dan Basuki (2021) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* dan *purchase intention*, serta bahwa *consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian Maduretno dan Junaedi (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas e-WOM memiliki hubungan dengan keputusan konsumen melalui mekanisme kepercayaan dan persepsi kegunaan. Dengan demikian, testimoni dan pengalaman pengguna di media sosial dapat dipandang sebagai bentuk *social proof* yang membantu masyarakat mengurangi ketidakpastian sebelum memilih asuransi syariah.

Dalam konteks produk keuangan syariah, pengaruh e-WOM menjadi semakin relevan karena tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa merupakan faktor yang sangat menentukan. Poan et al. (2021) secara khusus menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli asuransi syariah di Indonesia. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *awareness*, religiusitas, dan norma subjektif berperan dalam pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, testimoni dan rekomendasi di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi dapat menjadi stimulus sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan kesesuaian produk dengan nilai yang dianut.

Aspek religiusitas juga menjadi faktor yang membedakan keputusan penggunaan asuransi syariah dengan produk asuransi konvensional. Masyarakat yang memiliki perhatian lebih tinggi terhadap prinsip syariah cenderung mempertimbangkan apakah mekanisme produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian Poan et al. (2021) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan dalam konteks niat membeli asuransi syariah di Indonesia. Sementara itu,

penelitian mengenai adopsi *takāful* menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan, religiusitas, serta pemahaman terhadap konsep *takāful* menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, konten media sosial perusahaan asuransi syariah perlu mengintegrasikan aspek finansial dan aspek syariah secara seimbang. Konten tidak cukup hanya menjelaskan manfaat perlindungan, premi atau kontribusi, dan fasilitas layanan, tetapi juga perlu menjelaskan bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam pengelolaan produk. Transparansi mengenai prinsip *ta'awun*, pengelolaan dana peserta, mekanisme investasi, surplus underwriting, serta keberadaan pengawasan syariah dapat meningkatkan pemahaman dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Temuan penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan antara literasi, informasi digital, dan keputusan penggunaan produk keuangan syariah. Penelitian Patrisia dan Abror (2022) menunjukkan pentingnya komunikasi dan religiusitas dalam pembentukan literasi keuangan syariah pada Generasi Z. Penelitian lain mengenai layanan keuangan digital syariah di Indonesia menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *relative advantage* berpengaruh terhadap *initial trust*, yang selanjutnya memengaruhi preferensi konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa peningkatan pengetahuan melalui media sosial dapat menjadi tahap awal dalam membangun kepercayaan terhadap produk keuangan syariah.

Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai ekosistem komunikasi yang menghubungkan informasi, edukasi, interaksi, pengalaman pengguna, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Perannya tidak berhenti pada peningkatan *awareness*, tetapi berkembang menjadi mekanisme pembentukan persepsi dan evaluasi terhadap kredibilitas perusahaan. Semakin informatif, transparan, interaktif, dan kredibel komunikasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang

terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Secara khusus, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Poan et al. (2021) bahwa *trust* merupakan determinan penting dalam niat menggunakan asuransi syariah di Indonesia. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Putri (2020) yang menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dalam membentuk sikap dan *purchase intention* terhadap asuransi syariah. Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan apabila perusahaan mampu menghadirkan informasi yang berkualitas, komunikasi yang responsif, testimoni yang kredibel, serta penjelasan mengenai kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Pada akhirnya, reputasi perusahaan asuransi syariah dalam lingkungan digital tidak hanya dibangun melalui identitas merek atau aktivitas promosi, tetapi melalui konsistensi antara informasi yang disampaikan dan pengalaman yang diterima konsumen. Kepercayaan akan semakin kuat ketika perusahaan mampu menunjukkan kredibilitas, transparansi, responsivitas, dan komitmen terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi media sosial bagi perusahaan asuransi syariah sebaiknya diarahkan pada *trust-based digital marketing*, yaitu strategi pemasaran digital yang menempatkan edukasi, transparansi, interaksi, kredibilitas informasi, dan pengalaman pengguna sebagai fondasi utama. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan literasi masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan penggunaan asuransi syariah di Indonesia.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah melalui

penyediaan informasi, edukasi, testimoni pengguna, dan interaksi digital. Kepercayaan yang terbentuk tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi kualitas informasi, keterlibatan pengguna, testimoni digital, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai instrumen strategis dalam mendukung peningkatan literasi, kepercayaan, dan penggunaan asuransi syariah di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar Ridwan. "Total Aset Keuangan Syariah Indonesia Tembus Rp2.972,94 T per Juni 2025." [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks/68f5ddefc85b9/total-aset-keuangan-syariah-indonesia-tembus-rp297294-t-per-juni-2025), October 20, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/68f5ddefc85b9/total-aset-keuangan-syariah-indonesia-tembus-rp297294-t-per-juni-2025>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aprianty, R. D., & Basuki, K. (2021). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap purchase intention melalui consumer trust pada online shop fashion wanita di media sosial Instagram. *Media Studi Ekonomi*, 24(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and

electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*.

<https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>

- Lestari, Fitra Dila. "Analisis Fishbone Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Rendahnya Antusiasme Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah Di Indonesia." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 1, no. 1 (December 15, 2020): 13–22. <https://doi.org/10.51875/JIBMS.V1I1.173>.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The importance of eWOM elements on online repurchase intention: Roles of trust and perceived usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1). <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>
- Marpaung, Siti Aisyah, and Novien Rialdy. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Halal Di Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (December 26, 2025): 2721–28. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/223>.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Negara, Wana Pramudyawardana Kusuma. "Social Media Marketing and Purchase Decision: Insights from Indonesian MSMEs." *Journal of Enterprise and Development (JED)* 6, no. 2 (July 17, 2024): 476–87. <https://doi.org/10.20414/JED.V6I2.10942>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022." Jakarta, 2023. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah->

- indonesia/Documents/Laporanperke
mbangan Keuangan Syariah
Indonesia 2022.pdf.
- Patrisia, D., & Abror. (2022). Literasi keuangan syariah pada generasi Z: Peran keluarga dan religiusitas. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>
- Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2021). The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2630–2648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0026>
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention asuransi syariah di Indonesia. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Putri, Dini Amalia. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (June 29, 2020): 146–69. <https://doi.org/10.30596/AGHNIYA.V2I2.4835>.
- Shah, S. S., & Wei, L. (2022). Source credibility and the information quality matter in public engagement on social networking sites during the COVID-19 crisis. *Frontiers in Psychology*, 13, 882705. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882705>
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi syariah (Life and General): Konsep dan sistem operasional*. Gema Insani Press
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 515. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Syariah Semester 3 Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 25, no. 1 (2025). <https://doi.org/DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Untuk memperkuat aspek adopsi takāful, dapat ditambahkan studi mengenai nilai, religiusitas, dan kebingungan konsumen dalam adopsi takāful yang diterbitkan di *Journal of Islamic Marketing* pada 2021
- Z. Koningin Kasea Simanjorang, Arsyanda Amira, Bintang Saskia Putri, Altaf Marvi Nazray Nasution, Anggun Trimurti br Limbong, and Zainarti. “Peran Media Sosial Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mahasiswa Akuntansi