

## Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Beli Asuransi Prudential Life Assurance Indonesia

Janice Suwandi<sup>1\*</sup>, H. H. Daniel Tamburian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: janicesuwandi10@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### Abstract

*The research is initiated by numerous news about customers who are disappointed with insurance companies, so it aims to discover how much influence the Company's Reputation has on Prudential Life Assurance Indonesia's Buying Interest in Insurance. The research data was collected using a questionnaire to 100 respondents from Prudential Life Assurance Indonesia customers regarding their interest in buying Prudential insurance. The study uses quantitative methods, and testing instruments such as validity, reliability, and normality tests. The author processed the research data using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and resulted in a correlation value of 0.629 which means that the Company's Reputation variable (X) has a powerful and significant influence on the Purchase Interest variable (Y). The dimensions that support the effectiveness of the company's reputation are credibility, trustworthiness, reliability, responsibility. The results of the determination coefficient test are 39,5%, which shows the ability of the company's reputation variable (X) in explaining the buying interest variable (Y). The remaining 60.5% explained by other factors unexplained in this study. Customers pay attention to things such as the company's image, the company's appropriateness for trust, a sense of being able to rely on the company, and the sense that the company chosen is a responsible company which ultimately leads to purchase intention and becoming a customer.*

**Keywords:** *company reputation, Prudential Life Assurance, purchase interest*

### Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh beberapa data dari berita-berita mengenai nasabah yang kecewa terhadap perusahaan asuransi sehingga penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Beli Asuransi Prudential Life Assurance Indonesia. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 100 responden nasabah Prudential Life Assurance Indonesia mengenai minat beli asuransi Prudential. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan pengujian instrumen dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas serta normalitas. Penulis mengolah data penelitian menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dan diperoleh hasil nilai korelasi sebesar 0,629 yang berarti variabel Reputasi Perusahaan (X) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). Adapun dimensi yang mendukung efektivitas dari reputasi perusahaan meliputi *credibility, trustworthiness, reliability, responsibility*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan dari variabel reputasi perusahaan (X) dalam menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 39,5%. Sisanya sebesar 60,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nasabah memerhatikan hal seperti citra perusahaan, kepastian perusahaan atas kepercayaan, rasa dapat mengandalkan perusahaan

serta rasa perusahaan yang dipilih adalah perusahaan yang bertanggung jawab yang akhirnya mengarah kepada minat untuk membeli dan menjadi nasabah.

**Kata Kunci:** minat beli, Prudential Life Assurance, reputasi perusahaan

## 1. Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Terdapat lima tingkatan kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri (Maslow, 2019). Seiring perkembangan zaman, akses menuju teknologi informasi semakin maju dan tidak terbatas. Keadaan ini merupakan keuntungan yang bisa dimanfaatkan negara berkembang sehingga dapat mempelajari dan mencontoh salah satunya mengenai literasi keuangan pada negara maju. Menurut Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, terdapat peningkatan literasi dan pemahaman keuangan pada masyarakat sejak tahun 2016-2019 sebesar 8,33%, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan keinginan dan perlakuan masyarakat untuk lebih paham mengenai hal-hal yang berhubungan dengan instrumen keuangan, seperti dana darurat, asuransi, investasi, obligasi, saham dan lain-lain.

Dengan literasi keuangan, manusia dapat memenuhi kebutuhan dasar teori Maslow tingkat kedua yaitu rasa aman, berupa keteraturan dan stabilitas ekonomi lingkungannya termasuk keuangan pribadi. Salah satu caranya adalah dengan memiliki asuransi. Menurut International Risk Management Institute (IRMI) asuransi adalah hubungan kontraktual antara satu pihak (penanggung) dengan suatu pertimbangan (premi) yang setuju untuk mengganti pihak lain (tertanggung) atas kerugian terhadap suatu obyek tertentu (risiko) yang ditimbulkan oleh suatu kemungkinan yang ditentukan (risiko atau bahaya) (Zammit et al., 2018). Banyaknya permintaan masyarakat akan asuransi, menghasilkan pertumbuhan jumlah perusahaan asuransi di Indonesia salah satunya adalah PT. Prudential Life Assurance Indonesia.

Berikut data perusahaan asuransi jiwa terkuat di Indonesia kurang dari dua tahun terakhir:

**Gambar 1.** Perusahaan Asuransi Terkuat di Indonesia Tahun 2020

Peringkat Perusahaan Asuransi Menurut RBC, Total Aset, dan Total Penghasilan

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan Asuransi di Kuartal I 2020 | Chart: @LifePal.co.id

No. Perusahaan Asuransi	Total Aset (miliar)	No. Perusahaan Asuransi	Risk Based Capital	No. Perusahaan Asuransi	Total Penghasilan (miliar)
1 Prudential	65.303	1 Hanwha Life	5624%	1 Prudential	1.135
2 AIA	53.475	2 PFI Mega	2047%	2 Indolife	379
3 Manulife	47.864	3 Ace Life Assurance	1931%	3 Sinarmas	147
4 Allianz	32.247	4 Panin Dai Ichi	1482%	4 Capital Life Indonesia	121
5 Indolife	31.587	5 Tokio Marine	1122%	5 Lippo General Insuranc	78
6 BNI Life	17.076	6 Manulife	982%	6 Panin Dai Ichi	27
7 Sequis	16.890	7 BNI Life	715%	7 Sunlife	14
8 Sunlife	12.233	8 Prudential	635%	8 Generali	10
9 Avrist	12.215	9 AIA	592%	9 Reliance	10
10 Sinarmas	10.712	10 Sequis	562%	10 BCA Life	7
11 ACA	10.393	11 BCA Life	543%	11 PFI Mega	7
12 Panin Dai Ichi	8.700	12 Zurich	508%	12 Heksa Eka Life	3
13 Generali	7.869	13 Sunlife	430%	13 Hanwha Life	-5
14 Capital Life Indonesia	7.641	14 Astra Aviva	422%	14 Astra Aviva	-7
15 AXA Mandiri	5.482	15 Sinarmas	378%	15 AXA Mandiri	-23
16 Astra Aviva	5.467	16 Avrist	337%	16 Cigna	-26
17 Taspen Life	4.411	17 Allianz	327%	17 Ace Life Assurance	-31
18 Lippo General Insuranc	2.547	18 Generali	319%	18 Tokio Marine	-48
19 Tokio Marine	2.292	19 Heksa Eka Life	315%	19 Zurich	-54
20 Ace Life Assurance	2.103	20 AXA Mandiri	304%	20 ACA	-73
21 Hanwha Life	2.052	21 Cigna	269%	21 Allianz	-158
22 Cigna	1.740	22 ACA	235%	22 Taspen Life	-187
23 Zurich	1.338	23 Reliance	216%	23 BNI Life	-265
24 BCA Life	1.234	24 Lippo General Insurance	188,72%	24 Avrist	-369
25 PFI Mega	1.201	25 Capital Life Indonesia	185,42%	25 Sequis	-483
26 Heksa Eka Life	1.088	26 Indolife	154%	26 AIA	-1.327
27 Reliance	630	27 Taspen Life	123%	27 Manulife	-2.163

Sumber: CNN Indonesia

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2020, Prudential menempati peringkat pertama dengan total aset dan laba komprehensif tertinggi dari seluruh perusahaan asuransi ternama di Indonesia. Prudential berada di posisi delapan dengan tingkat *Risk Based Capital* (RBC) 635%, lebih dari lima kali persyaratan minimum wajib pemerintah sebesar 120% ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) menetapkan Prudential sebagai Market Leaders dalam Asuransi Jiwa pada 2021 ([www.finansial.bisnis.com](http://www.finansial.bisnis.com)).

Selama 26 tahun berdiri, tidak luput dari beberapa isu dan masalah yang memengaruhi reputasi perusahaan asuransi. Banyaknya berita mengenai nasabah yang kecewa terhadap asuransi menghasilkan konotasi negatif pada perusahaan asuransi. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat ragu ketika berminat untuk mempunyai asuransi jiwa. Salah satunya adalah berita kasus Wanda Hamidah (Oktober 2020), seorang aktris dan Ibu yang kecewa karena sempat mengalami masalah mengenai klaim asuransi kesehatan anaknya yang tidak sesuai harapan dan pemahamannya. Wanda Hamidah meluapkan kekecewaannya melalui akun media sosial *Instagram* pribadinya @wanda\_hamidah ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Berdasarkan penelitian terdahulu Nico Aprianto yang berjudul “Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia”, hasil nilai variabel *personal selling* terhadap minat beli dijelaskan sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% adalah faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Arief et al., 2017), *Public Relations* merupakan usaha perencanaan yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pendapat dan kegiatan lewat praktik yang bertanggung jawab dengan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dalam masyarakat. *Public relations* (PR) juga memiliki pengertian sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi, menasihati pemimpin organisasi, dan menerapkan program rencana dengan tindakan yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik. Dalam organisasi/perusahaan dibutuhkan kehadiran *Public Relations*, dimana salah satu fungsi PR adalah sebagai *good image maker* atau menjaga reputasi (Rosady Ruslan dalam Priatini, 2017).

Reputasi perusahaan diartikan sebagai sejauh mana perusahaan dan orang-orang di industri percaya bahwa perusahaan jujur dan peduli dengan pelanggannya (Doney dan Cannon dalam Marcos & Coelho, 2018), sehingga dalam perusahaan harus dapat menjaga, memelihara dan mempertahankan reputasi yang baik. Isu eksternal dapat menjadi peluang bahkan resiko bagi reputasi perusahaan, sehingga memerlukan kehati-hatian untuk menangani pengembangan kebijakan, komunikasi efektif, dan perubahan untuk mengelola atau menyelesaikannya (Griffin, 2014). Terdapat 4 dimensi reputasi perusahaan (Charles J.Fombrun dalam Realina & Tamburian, 2019), yaitu *Credibility*, *Trustworthiness*, *Reliability*, *Responsibility*. Dimensi-dimensi dalam reputasi tersebut yang menjadi salah satu alasan atau motivasi dari timbulnya minat beli pada konsumen.

Minat beli konsumen juga merupakan rasa yang muncul ketika melihat suatu produk yang selanjutnya menghasilkan ketertarikan untuk mencoba dan berakhir pada timbulnya keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller dalam Santoso et al., 2019). Terdapat 4 dimensi tahapan dalam menentukan minat beli (Suwandari dalam Putra & Candraningrum, 2021), yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*.

Variabel X/Independen: Reputasi Perusahaan

Variabel Y/Dependen: Minat Beli

Hipotesis: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli asuransi Prudential Life Assurance Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan metode survei. Peneliti melakukan metode survei dengan cara penggunaan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data (Kriyantono dalam Aprianto & Candraningrum, 2020). Peneliti menggunakan skala likert sebagai instrumen pengukuran.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Prudential Life Assurance di Indonesia. Sampai akhir tahun 2020, jumlah seluruh nasabah Prudential terdapat sebanyak 2.800.000 jiwa ([www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan memberikan peluang sama bagi setiap karakteristik pada populasi untuk dapat terpilih dan disaring menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* karena sampel diambil dari populasi dan dilakukan dengan acak tanpa memperdulikan tingkat masyarakat yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google forms* pada 100 responden yang dihitung menggunakan rumus sampel Slovin (Siregar, 2013). Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) tahun 2020 versi 23 dan dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji  $t$ ), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Penulis melakukan teknik untuk menguji kebasahan data menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Normalitas.

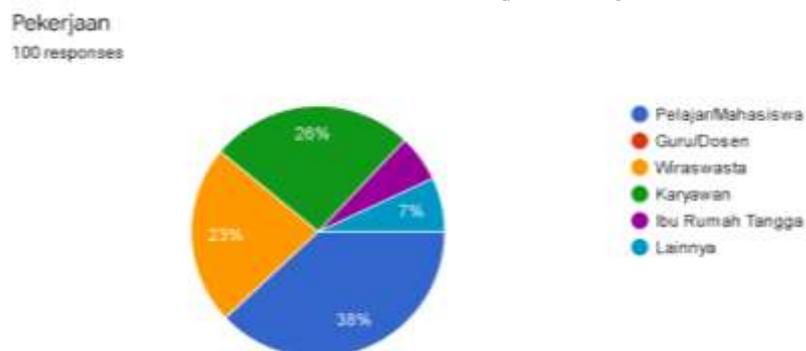
## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik identitas responden terbagi kedalam beberapa kategori, yaitu:

- a. Jenis Kelamin: dari 100 responden, dihasilkan 51 responden perempuan dan 49 responden laki-laki, sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan.
- b. Usia: dari kategori 21-30 tahun terdapat sebesar 79 orang diikuti dengan kategori 31 sampai 45 tahun sebanyak 15 responden dan 6 orang kategori diatas 45 tahun, sehingga mayoritas responden dari penelitian ini berusia antara 21 sampai 30 tahun.
- c. Pekerjaan: terdapat 38 responden yang pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa, 23 responden wirawasta, 26 responden bekerja sebagai karyawan, 6 responden ibu rumah tangga dan 7 responden yang memiliki pekerjaan dikategori lainnya, sehingga responden terbanyak berasal dari kategori mahasiswa/pelajar.

**Gambar 2.** Karakteristik Pekerjaan Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

## Hasil Interpretasi Data

### a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan pada 100 responden yang merupakan nasabah Prudential dengan menggunakan batas korelasi 0,3 pada hasil *Pearson Correlation*.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X1	0,857	Valid
X2	0,903	Valid
X3	0,851	Valid
X4	0,921	Valid
X5	0,884	Valid
X6	0,904	Valid
X7	0,858	Valid
X8	0,785	Valid
X9	0,880	Valid
Y1	0,656	Valid
Y2	0,751	Valid
Y3	0,831	Valid
Y4	0,835	Valid
Y5	0,781	Valid
Y6	0,785	Valid
Y7	0,802	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil pengujian validitas variabel Reputasi Perusahaan dan minat beli dihasilkan nilai diatas 0,3 serta nilai signifikan 0,00 yang berarti valid untuk diukur.

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian nilai reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,6 dimana jika dihitung lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas dianggap cukup (Siregar, 2013).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,960	Reliabel
Minat Beli	0,892	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dihasilkan nilai di atas 0,6 sehingga artinya nilai yang dimiliki adalah layak untuk diteliti, konsisten, valid dan reliabel/dapat diandalkan.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan metode regresi, variabel dependen dan independen menghasilkan distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Suatu distribusi data dinyatakan normal jika mempunyai signifikansi  $> 0,1$ . Berdasarkan uji normalitas, pengaruh variabel X terhadap variabel Y dihasilkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,16 dimana lebih besar dari 0,01 yang berarti hasil metode regresi diatas sudah terdistribusi dengan normal atau suatu data sudah tersebar rata ke seluruh responden.

d. Uji Koefisien Korelasi

Hasil pengujian melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) terhadap variabel Minat beli (Y) adalah sebesar 0,629 yang berarti adanya hubungan yang tinggi atau kuat karena X dan Y berada dalam interval 0,6-0,79 (Nisfianoor, 2013).

e. Uji *Test of Significant* (Uji t)

Menurut buku Siregar (2013), jika nilai Sig.  $< 0,01$  maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig.  $> 0,01$  maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t, dihasilkan nilai signifikansi  $0,00 < 0,01$  yang menandakan variabel reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai t hitung  $8,206 > 0,257$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga artinya ada pengaruh antara variabel reputasi perusahaan dan minat beli.

**Tabel 3.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.282	2.597			2.419	.017		
Total_X	.541	.066	.629		8.206	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi yang diperoleh dari SPSS dihasilkan nilai R persegi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,395. Nilai yang dihasilkan berarti kemampuan dari variabel reputasi perusahaan (X) dalam menjelaskan variabel minat beli (Y) adalah 39,5%. Sehingga sisanya sebesar 60,5% dijelaskan dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi dari penelitian ini.

g. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana terhadap variabel reputasi perusahaan (X) terhadap minat beli (Y), dihasilkan:

$$Y = 6,282 + 0,541X$$

Dari persamaan kedua nilai di atas, dapat diartikan:

- 1) Jika pengaruh yang diberikan oleh variabel reputasi perusahaan terhadap minat beli asuransi sebesar 0, maka nilai minat beli asuransi adalah 6,282. Sedangkan apabila pengaruh yang diberikan oleh variabel reputasi perusahaan terhadap minat beli asuransi adalah sebesar 1, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan koefisien sebesar 0,541, artinya besarnya pengaruh X terhadap Y adalah 0,541. Hal tersebut menandakan setiap X bertambah 1, X harus dikalikan dengan 0,541.
- 2) Koefisien reputasi perusahaan bernilai positif sehingga artinya setiap reputasi perusahaan meningkat maka minat beli asuransi Prudential juga akan meningkat dan sebaliknya.
- 3) Koefisien konstanta memiliki nilai positif yang berarti tanpa reputasi perusahaan, maka minat beli akan tetap baik.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil uji dan analisis statistik pada bab IV penelitian ini, dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari reputasi perusahaan terhadap minat beli asuransi Prudential.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRULink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>
- Arief, M., Arief, M. M., & Gahara, K. E. (2017). Kegiatan Marketing Public Relation Toko Polaroid Dalam Membangun Brand Awareness. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(2), 142–151. <https://doi.org/10.32509/wacana.v12i2.104>
- Maslow. (2019). *A Theory of Human Motivation - Abraham H. Maslow, General Press - Google Books*.

- [https://books.google.co.id/books?id=SV2HDwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&dq=maslow+2011+hierarchy+of+needs&hl=en&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=SV2HDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=maslow+2011+hierarchy+of+needs&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1294–1318. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0235>
- Meilanova, D. R. (2021, September 1). *Simak! Daftar 15 Asuransi Umum Dan Asuransi Jiwa Pemimpin Pasar Versi LRMA: Finansial. Bisnis.com*. Diakses 10 November 2021 dari <https://finansial.bisnis.com/read/20210901/215/1436821/simak-daftar-15-asuransi-umum-dan-asuransi-jiwa-pemimpin-pasar-versi-lrma>.
- Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Universitas Trisakti
- OJK. (2020, December 1). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. Publikasi. Diakses pada 18 Agustus 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>
- PRIATINI, K. (2017). Penerapan Fungsi Humas Dalam Meningkatkan Informasi Publik Pada Pengadilan Agama Pekanbaru. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/18784/>
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota. *Prologia*, 5(1), 81–87. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8139>
- Perusahaan Kami*. Tentang Prudential Indonesia | Prudential Indonesia. (n.d.). Retrieved October 20, 2021, from <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/>.
- Realina, R., & Tamburian, H. D. (2019). Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Selular. *Prologia*, 3(2), 448–455. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6386>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zammit, M. L., Spiteri, J., & Grima, S. (2018). The Development of the Maltese Insurance Industry: A Comprehensive Study. *The Development of the Maltese Insurance Industry: A Comprehensive Study*, 17–40. <https://doi.org/10.1108/9781787569775>