DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. 1991. “The theory of planned behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Allianz Indonesia. 2025. “Perusahaan Asuransi Allianz Indonesia.”

Amina Fitri Siregar, dan Rahmi Syahriza. 2022. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah.” *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 2 (2): 264–70.

Annur, Cindy Mutia. 2023. “Prudential, Provider Asuransi Kesehatan Swasta yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Keuangan Databoks Premium Lite.” *Databoks*.

Ardiyata, Mochammad, dan Ainur Rochmaniah. 2024. “Komunikasi Pemasaran WhatsApp dan Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo.” *Interaction Communication Studies Journal* 1 (2): 129–38. doi:10.47134/interaction.v1i2.2888.

Asmara, Gita Islya, dan Nuri Aslami. 2021. “Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 (2): 149–61. doi:10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161.

Ayuningtias, Isnaeni et al. 2024. “Analisis Kepuasan Pengguna Asuransi Kesehatan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS Kesehatan) dan Perbandingannya dengan Asuransi Swasta di Kabupaten Kuningan.” *Letterlijk: Jurnal Hukum Perdata* 1 (1): 1–14. https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx.

Aziz, Mikdam Luthfi, dan Sulistiono. 2020. “Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1 (1): 43–52. doi:10.37641/jipkes.v1i1.326.

Batra, Rajeev, dan Kevin Lane Keller. 2016. “Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas.” *Journal of Marketing* 80 (6): 122–45. doi:10.1509/jm.15.0419.

Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2018. *ADVERTISING & PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE*. *Director*. New York: McGraw-Hill Education.

Damanik et al. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4 (2): 335–40. doi:10.33087/ekonomis.v4i2.158.

Darma, Budi. 2021. “Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2).” Jakarta: Guepedia.

Dasli, Aira Putri Eri, dan Siti Nurjanah. 2024. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X , Y , Z Marketing

Communication Strategies in Increasing Purchase Interest At PT X , Y , Z." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (2): 41–50. https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/view/113.

Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. *DEEPUBLISH*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Ferdinand, Augusty Tae. 2000. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, Mukhammad et al. 2023. "Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 4 (1): 67–83. doi:10.37631/ebisma.v4i1.874.

Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Hafizi, Nasikhul Amin Al. 2021. "MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN:PEMASARAN MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM.ID." 2 (4): 479–89. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.

Harli, Izzatul Islami et al. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4 (4): 558–72. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.

Iba, Zainuddin, dan Aditya Wardhana. 2023. *METODE PENELITIAN*. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Vol. 14. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Karim, Ahmad, dan Saima Rambe. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pimpinan Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Kesehatan Melalui Komitmen Nasabah Pada PT Prudential Life Assurance Medan." *YUME : Journal of Management Pengaruh* 7 (1): 392–402.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Harlow: Pearson Education Limited. doi:10.1093/oseo/instance.00295839.

———. 2021. *Principles of Marketing (18th ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip, dan Kevin lane Keller. 2016. *Marketing Management*. *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Vol. 22. New York: Pearson Education Limited.

Machali, Imam. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

OJK. 2023. *Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027*. Jakarta.

Pangestu, Guntur Ridho et al. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (3): 553–60. doi:10.37641/jimkes.v9i3.581.

Peña-García, Nathalie et al. 2020. “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach.” *Heliyon* 6 (6): 1–11. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284.

Permatasari, Nabilah. 2024. “Pengaruh Electronic Word of Mouth di instagram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Survei pada Followers Instagram @somethincofficial).” *Nabilah Argyanti Nanda Permatasari Rifiani Ita* 4 (1): 2774–8219.

Peter, Paul J, dan Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. *Mc Graw*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Quayson, Agartha et al. 2021. “Marketing communications’ dimensions and brand loyalty in the banking sector.” *Revista de Gestao* 31 (1): 115–32. doi:10.1108/REGE-10-2021-0191.

Ranisya, Febrilia Puspita. 2022. “*Message* Framing Pada Green Advertisement Terhadap Purchase Intention.” *Journal of Social and Industrial Psychology* 11 (2): 72–78. doi:10.15294/sip.v11i2.64790.

Rizki, Fany Mutia et al. 2024. “Analisis *Message* Appeals Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (11): 4728–38. doi:10.47467/elmal.v5i11.4419.

Safira, Miftah Hanny et al. 2021. “Potensi Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia.” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1 (3): 195–207. doi:10.14710/djieb.16758.

Sihotang, Hotmaulina. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif*. *UKI Press*. Jakarta: UKI Press.

Smith, PR, dan Ze Zook. 2011. *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page Limited. http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10.

Soesana, Abigail et al. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sudaryana, Arif et al. 2024. “Analisis Efektifitas Komunikasi Pemasaran untuk Produk Le Minerale Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli.” *Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta* 7 (2): 437–51.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugoyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. *2*. Bandung.

Taswin et al. 2022. *Buku Ajar Asuransi Kesehatan*. Malang: CV. Feniks Muda Sejahtera. https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/349789706_Asuransi_Kesehatan_Managed_Care_Buku_Ajar/links/6041ae19299bf1e078570264/Asuransi-Kesehatan-Managed-Care-Buku-Ajar.pdf.

Tjiptodjojo, Kartika Imasari. 2023. “Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9 (3): 1232–40. doi:10.29210/020232737.

Wati, Anista et al. 2025. “Pengaruh Pesan Pemasaran Melalui Media Sosial ‘Instagram’ Terhadap Minat Beli Produk di CV Tirta Fertindo Pratama.” *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 11 (2): 3035–43.

Zuhdi et al. 2025. “16 PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NIASOO WOMEN FASHION Info.” *Kajian Pendidikan dan Ekonomi* 8 (1): 63–75.