

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Niat Berasuransi (Studi Kasus pada Pengikut Akun Instagram PT Equity Life Indonesia)

Yuliarti ^{1*}, Cahyanti Baskoro Ratri ²

^{1*,2} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 19 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 10 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Electronic Word Of Mouth;

Digital Marketing

Communications; Insurance

Purchase Intentions; Equity

Life Indonesia.

Kata Kunci:

Electronic Word Of Mouth;

Komunikasi Pemasaran

Digital; Niat berasuransi;

Equity Life Indonesia.

abstract

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and digital marketing communications on insurance purchase intentions, using a case study of followers of PT Equity Life Indonesia's Instagram account. The research was conducted using a survey method and purposive sampling technique, with 100 respondents who were followers of PT Equity Life Indonesia's Instagram account. The collected data were analyzed using multiple linear regression to test the relationships between the variables. The results of the study confirm that both e-WOM and digital marketing communications have a significant impact on insurance purchase intentions. These findings suggest that effective management of e-WOM and the application of appropriate digital marketing strategies can encourage insurance purchase intentions among PT Equity Life Indonesia's Instagram followers. Consequently, PT Equity Life Indonesia has been successful in consistently stimulating its followers through social media, leading to an increased intention to purchase insurance. This study provides valuable insights for insurance marketers in designing more effective strategies in the digital era.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan komunikasi pemasaran digital terhadap niat berasuransi, dengan studi kasus pada pengikut akun Instagram PT Equity Life Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dan teknik purposive sampling, yang menghasilkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram PT Equity Life Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berasuransi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan e-WOM yang baik dan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dapat mendorong niat berasuransi di kalangan pengikut Instagram PT Equity Life Indonesia. Dengan demikian, PT Equity Life Indonesia dinilai berhasil memberikan stimulus yang konsisten kepada pengikutnya melalui platform media sosial tersebut, yang berujung pada peningkatan niat berasuransi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola asuransi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Corresponding Author. Email: ulieherdian@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang mengikatkan perusahaan asuransi untuk memberikan kompensasi kepada pemegang polis apabila terjadi kerugian atau risiko tertentu, sebagai imbalan atas premi yang dibayarkan. Industri perasuransian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan total aset yang diperkirakan mencapai Rp 1.142,5 triliun pada September 2024, meningkat sebesar 2,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan premi juga mengalami kenaikan signifikan, mencapai Rp 245,42 triliun, yang tumbuh sebesar 5,77% secara tahunan. Fokus utama dalam pengembangan industri perasuransian adalah sebagai berikut:

1) Asuransi Kesehatan

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kesehatan pasca-pandemi mendorong pertumbuhan sektor ini.

2) Asuransi Mikro

Produk ini menjanjikan prospek besar melalui perluasan akses kepada segmen masyarakat berpenghasilan rendah dengan produk yang terjangkau.

3) Asuransi Syariah

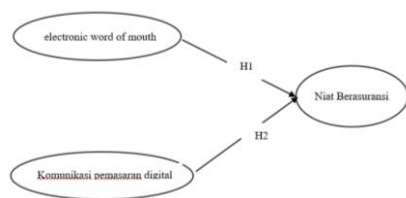
Diperkirakan akan menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan industri perasuransian Indonesia.

Niat beli produk atau jasa, termasuk asuransi, mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut, yang merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1977). Niat beli tersebut dapat diukur secara kuantitatif, dan semakin tinggi niat tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lee *et al.*, 2019). Dalam konteks asuransi, niat berasuransi merujuk pada motivasi konsumen untuk membeli produk asuransi, yang didasarkan pada evaluasi terhadap produk tersebut (Masud *et al.*, 2020). Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana niat berasuransi berkembang, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, antara lain: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Komunikasi Pemasaran Digital*. Perkembangan budaya digital telah menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor yang

paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya, testimoni di platform digital, konten asuransi di media sosial, hingga penilaian online terhadap produk asuransi berfungsi sebagai referensi yang kredibel bagi calon nasabah. Berbeda dengan iklan konvensional, e-WOM bersifat organik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga sering dianggap lebih jujur dan terpercaya. Keberhasilan pengelolaan e-WOM menjadi kunci, karena reputasi perusahaan asuransi bergantung pada persepsi calon nasabah terhadap keaslian dan pengalaman yang dibagikan. Di era digital ini, perkembangan teknologi informasi secara signifikan telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan berasuransi, dan berbagi pengalaman setelah membeli produk asuransi. Konsumen tidak lagi bergantung pada media tradisional, tetapi beralih ke platform digital seperti media sosial, situs web asuransi, dan konten video untuk mendapatkan informasi terkait produk asuransi. Oleh karena itu, *komunikasi pemasaran digital* menjadi instrumen penting bagi perusahaan asuransi untuk membangun daya tarik terhadap produk asuransi, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan interaksi dengan calon nasabah. Strategi promosi berbasis digital yang tepat dapat membentuk persepsi yang positif dan mendorong motivasi calon nasabah untuk membeli produk asuransi.

Meski berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat berasuransi, kajian mengenai pengaruh e-WOM dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks Instagram PT Equity Life Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana interaksi antara e-WOM dan komunikasi pemasaran digital dapat memengaruhi niat berasuransi di kalangan pengikut Instagram PT Equity Life Indonesia. Penelitian ini memiliki urgensi baik dari sisi akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh e-WOM dan komunikasi pemasaran digital dalam membentuk niat berasuransi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola asuransi, pemerintah daerah, serta pelaku industri asuransi untuk merumuskan strategi *komunikasi pemasaran digital* yang lebih efektif dan mengoptimalkan dampak positif dari e-WOM dalam

mendorong keberlanjutan industri asuransi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-WOM dan *komunikasi pemasaran digital* terhadap niat berasuransi, dengan studi kasus pada pengikut akun Instagram PT Equity Life Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei, dengan teknik purposive sampling untuk memperoleh 100 responden dari pengikut akun Instagram PT Equity Life Indonesia. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian akan diuji dalam konteks perusahaan asuransi.



Gambar 1. Model Penelitian Niat Berasuransi

Berdasarkan kerangka konseptual yang disajikan pada Gambar 1, terdapat dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) mengajukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap niat berasuransi. Sementara itu, hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *komunikasi pemasaran digital* terhadap niat berasuransi. Kedua hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari subjek yang telah ditentukan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai alat utama dalam pengambilan data. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria sampel berupa pengikut akun Instagram PT Equity Life Indonesia yang berusia antara 25 hingga 44 tahun dan berdomisili di Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, mengingat keterbatasan dalam jumlah sampel yang dapat dijangkau. Pendistribusian kuesioner dilakukan melalui instrumen kuesioner yang tersedia secara online melalui platform Google Form. Tautan kuesioner akan disebarluaskan melalui grup WhatsApp, memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas tanpa terhambat oleh batasan geografis. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, sebagai berikut:

Tabel 1. Skala

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Indikator variabel penelitian disusun berdasarkan kajian teori yang relevan dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

1) Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban responden.

2) Uji Validitas

Untuk memastikan setiap item dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur.

3) Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang digunakan.

4) Uji Asumsi Klasik, yang mencakup:

- a) Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) untuk menguji apakah data residual terdistribusi normal.
- b) Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF) untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen.
- c) Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

6) Uji t dan F

Untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen secara parsial dan simultan.

7) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Berasuransi

a = konstanta model regresi

b_1 = koefisien regresi variabel electronic word of mouth

b_2 = koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran digital

X_1 = Nilai variabel electronic word of mouth

X_2 = Nilai variabel komunikasi pemasaran digital

e = standar error

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 2 menyajikan distribusi nilai minimum, maksimum, serta rata-rata untuk setiap variabel yang dianalisis.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah sampel	Mean	Stat. Dev.
Electronic Word Of Mouth	100	4.424674	.344391
Komunikasi Pemasaran Digital	100	4.317451	.407066
Niat Berasuransi	100	4.321674	.355895

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai rata-rata yang cukup seragam, yaitu berkisar antara 4,317451 hingga 4,424674. Selain itu, nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi, yang menunjukkan bahwa data cenderung memiliki distribusi yang relatif homogen atau tidak terlalu tersebar. Hal ini berarti bahwa nilai-nilai data umumnya berkumpul di sekitar nilai rata-rata, tanpa adanya nilai ekstrem atau outlier. Dalam statistik,

standar deviasi (SD) mengukur seberapa jauh nilai-nilai data tersebar dari nilai rata-rata. Apabila nilai rata-rata lebih besar dari SD, hal ini menunjukkan bahwa SD relatif kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang mengindikasikan bahwa data tersebut stabil dan tidak terlalu bervariasi.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

Jumlah Sampel	Rata-rata residual	Standar Deviasi	Uji Statistik	P-Value
100	.000	.292932	.0937	.1020

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai P-Value sebesar 0,1020 (yang lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 di bawah ini menyajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Antar Variabel

	Tolerance	VIF
Electronic Word Of Mouth	.7591	1.5831
Komunikasi Pemasaran Digital	.7632	1.3977

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang dibangun.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil perhitungan dari Uji Glejser.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Jumlah Sampel	Variabel	P-value
100	Electronic Word Of Mouth	.261
	Komunikasi Pemasaran Digital	.349

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa baik variabel *Electronic Word of Mouth* maupun *Komunikasi Pemasaran Digital* memiliki P-Value lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun.

Uji Simultan (Overall)

Berikut adalah hasil perhitungan nilai Fhitung dan P-Value. Berikut adalah hasil perhitungan uji simultan:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Fhitung	P-value
21.42972	.002

Berdasarkan Tabel 7, nilai Fhitung sebesar 21,42972 dan nilai P-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($21,42972 > 3,09$), dan nilai P-value (0,002) lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun adalah fit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah hasil perhitungan nilai korelasi dan koefisien determinasi:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R ²	Std Error of the Estimate
.3569	.337078

Berdasarkan Tabel 6, nilai Koefisien Determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,3569 menunjukkan bahwa variasi pada variabel Niat Berasuransi dapat dijelaskan sebesar 35,69% oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Komunikasi Pemasaran Digital*. Sementara itu, 69,5% variasi nilai Niat Berasuransi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Berikut adalah hasil perhitungan uji parsial pada model regresi yang dibangun:

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Parsial

	Koefisien regresi	Std. Error	thitung	P-Value
Electronic Word Of Mouth	.2431	.11639	2.1558	0.001
Komunikasi Pemasaran Digital	.3739	.10847	3.9160	0.000

Berdasarkan Tabel 8, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Electronic Word of Mouth, nilai thitung (2,1558) lebih besar dari ttabel (1,98), dan nilai P-value (0,001) lebih kecil dari α (0,05), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berasuransi. Hal ini mendukung bahwa hipotesis H1, yang menyatakan terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berasuransi, dapat diterima.
- 2) Pada variabel Komunikasi Pemasaran Digital, nilai thitung (3,9160) lebih besar dari ttabel (1,98), dan nilai P-value (0,000) lebih kecil dari α (0,05), yang menunjukkan bahwa *Komunikasi Pemasaran Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berasuransi. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan terdapat pengaruh *Komunikasi Pemasaran Digital* terhadap Niat Berasuransi, juga dapat diterima.

Interpretasi Model

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga seluruh variabel independen tersebut akan dimasukkan dalam pemodelan regresi linier. Berikut adalah model regresi yang terbentuk:

$$\text{Niat Berasuransi} = 0,2431_e - WOM + 0,3739_KPD + e$$

Melalui model regresi tersebut, dapat disampaikan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Electronic Word of Mouth memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,2431, yang berarti bahwa peningkatan nilai *Electronic Word of Mouth* akan menyebabkan peningkatan nilai Niat Berasuransi.
- 2) Komunikasi Pemasaran Digital memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,3739, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai *Komunikasi Pemasaran Digital* akan berdampak pada peningkatan nilai Niat Berasuransi.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk berasuransi. Hal ini mengindikasikan bahwa orang cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan online dari orang lain yang telah menggunakan jasa asuransi. Ulasan positif mengenai produk asuransi dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli asuransi. Selain itu, e-WOM juga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi. Perusahaan asuransi dapat memanfaatkan e-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun, meskipun e-WOM berfungsi sebagai faktor pendukung yang memengaruhi persepsi awal calon nasabah, keputusan untuk berasuransi lebih banyak didorong oleh pengalaman pribadi calon nasabah dan tingkat kepercayaan umum terhadap perusahaan asuransi, ketimbang sekadar rekomendasi online. Dengan e-WOM dalam konteks asuransi cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung yang efektif apabila didampingi dengan pengalaman nyata yang memuaskan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sementara itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa *Komunikasi Pemasaran Digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berasuransi. Komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk asuransi dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli asuransi. Strategi pemasaran yang tepat melalui saluran digital, seperti media sosial, email, dan iklan online, memungkinkan perusahaan asuransi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, komunikasi pemasaran digital yang tepat dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan asuransi di mata calon nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi berbasis digital, baik melalui media sosial, situs web resmi, maupun konten visual yang menarik, semakin besar dorongan bagi calon nasabah untuk berasuransi.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk berasuransi di PT Equity Life Indonesia. Begitu pula, *Komunikasi Pemasaran Digital* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi niat berasuransi pada perusahaan yang sama. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,3569 menunjukkan bahwa 35,69% variasi pada Niat Berasuransi dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Komunikasi Pemasaran Digital*. Sementara itu, 69,5% variasi lainnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Adnan, M., Hassan, M., & Tariq, M. (2021). Impact of social media marketing on tourist revisit intention with mediating role of destination image. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 33–48. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.82.33.48>.
- Aljazzazen, A. M. (2022). E-WOM, destination image, and tourism loyalty: Evidence from Middle East travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 623–639. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0205>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177–189.
- Ismoyo, B. (2022, June 18). Asuransi Jiwa Ini Edukasi Gen Milenial Melalui Web Serial. *Tribunnews*.
- Jovanka, A., Sihabudin, F. R., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Jovanbeauty Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Mai, T. H., Nguyen, T. C., Vu, L. L., Bui, V. H., Nguyen, T. T. C., & Do, D. T. (2020). A study on behaviors of purchasing life insurance in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(8), 1693–1700. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.011>.
- Mamun, A. Al, Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the intention and purchase of health insurance among Malaysian working adults. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061373>
- Masud, M. M., Ismail, N. A., & Rahman, M. (2020). A conceptual framework for purchase intention of sustainable life insurance: A comprehensive review. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 14(3).
- Nomi, M., & Sabbir, M. M. (2020). Investigating the factors of consumers' purchase intention towards life insurance in Bangladesh: An application of the theory of reasoned action. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 135–165. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>.
- Nurhayati, S., & Yulianti, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan brand image terhadap minat berkunjung ulang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 108–116. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v11i2.42190>.
- Rafsanjani, D. A. (2024). PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELEKTRONIC WORD

OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA STORE HAUS! PURI ANJASMORO SEMARANG) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The intention to purchase life insurance: A case study of staff in public universities. *Procedia Economics and Finance*, 37, 358–365. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30137-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30137-x).