



PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ASURANSI DIGITAL PT ASURANSI JIWA BCA (BCA LIFE) DI JAKARTA

Laurentius Andreas Filipi Illyas Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Daru Putri Kusumaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jalan Rawamangun Muka Raya Nomor 11

Korespondensi penulis: filipiis42@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the role of content marketing in growing online purchase intention on digital insurance products of PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) from social media. This study involved 219 respondents domiciled in Jakarta with the criteria of never having BCA Life digital insurance, aged 17 years and above, and having social media applications. This study tested six hypotheses, namely content marketing, brand image, customer trust, social media advertising, and online purchase intention. The research data analysis method used was SEM with the help of IBM SPSS version 25 and AMOS Graphics version 22. The results showed that content marketing has a positive and significant influence on brand image, customer trust, and social media advertising on digital insurance products of PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Furthermore, brand image and social media advertising also have a positive and significant influence on online purchase intention on digital insurance products of PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Meanwhile, customer trust does not have a positive and significant influence on online purchase intention on digital insurance products of PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).*

Keywords: *Digital Insurance, Content Marketing, Brand Image, Customer Trust, Social Media Advertising, Online Purchase Intention, BCA Life.*

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran dari *content marketing* dalam menumbuhkan *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) dari sosial media. Penelitian ini melibatkan 219 responden yang berdomisili di Jakarta dengan kriteria belum pernah memiliki asuransi digital BCA Life, berusia mulai dari 17 tahun, dan memiliki aplikasi media sosial. Penelitian ini menguji enam hipotesis yaitu *content marketing*, *brand image*, *customer trust*, *social media advertising*, dan *online purchase intention*. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah SEM dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan AMOS Graphics versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, *customer trust*, dan *social media advertising* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Selanjutnya, *brand image* dan *social media advertising* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Sedangkan *customer trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).

Kata Kunci: *Asuransi Digital, Content Marketing, Brand Image, Customer Trust, Social Media Advertising, Online Purchase Intention, BCA Life*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman di dunia (Chew and Ng 2021). Saat ini, manusia sudah sangat bergantung dengan teknologi seperti telepon genggam dan internet yang sangat memudahkan dalam melakukan segala bentuk aktivitas (Permana et al., 2024). Perkembangan zaman pada masa sekarang dinamakan dengan digitalisasi (Latif et al. 2022). Digitalisasi telah berhasil menghadirkan

inovasi baru dan memunculkan solusi dalam permasalahan yang rumit (Schaumburg, Korablev, and Laszlo 2021). Telepon genggam sekarang sudah memiliki fungsi yang lebih banyak yang dapat membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya (Concone et al. 2020). Banyak perusahaan yang mulai menambahkan produk dalam bentuk digital (Harianja, Sugianto, and Daulay 2024). Salah satu produknya adalah produk asuransi (Febrianty and Sulistyanningrum 2024).

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu (Yikwa 2020). Sedangkan asuransi digital adalah pembaruan dari asuransi tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan (Aguspriyani et al. 2023). Asuransi digital merepresentasikan transformasi signifikan dalam industri asuransi, membawa manfaat besar bagi nasabah dan perusahaan asuransi (Harianja et al. 2024).

Asuransi digital saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif, meskipun data penjualan asuransi digital cukup bervariasi (Umam and Christanto 2023). Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mencatat dalam lima tahun terakhir pendapatan premi dari saluran distribusi digital atau *e-commerce* baru mencapai 81,9 miliar rupiah atau berkontribusi kurang dari 0,1% terhadap total pendapatan premi lainnya dengan pertumbuhan yang mencapai hampir 100% (Ishaqi 2024). Total pendapatan tersebut didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang mempercepat perkembangan asuransi digital karena masyarakat mencari cara yang lebih aman pada saat pandemi tersebut (Anshori 2024). Siregar et al., (2024) menyatakan bahwa produk asuransi digital yang paling laris hingga saat ini adalah asuransi kesehatan, disusul dengan asuransi kendaraan dan mikro. Faktor-faktor lain yang mendukung ini adalah adanya peningkatan literasi asuransi yang dikampanyekan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dibantu dengan perusahaan asuransi, akses dan pembayaran yang mudah, regulasi OJK yang mendukung dan memfasilitasi perusahaan asuransi, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih layanan digital yang cepat dan praktis (Rahmawati 2022).

Beberapa poin penting yang menggambarkan pesatnya perkembangan asuransi digital dapat dilihat dari peningkatan adopsi teknologi, pertumbuhan perusahaan asuransi digital, digitalisasi proses asuransi, dan personalisasi serta produk berbasis data (Syafa'ah dan Muchlis, 2023). Asuransi digital tentunya menggunakan teknologi masa kini yang diperlukan untuk mengembangkan produk asuransi seperti penggunaan Akal Imitasi (AI), *Internet of Things* (IoT), serta Big Data sehingga perusahaan asuransi tradisional dan perusahaan asuransi digital memulai pembuatan asuransi digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah asuransi (Surbakti dan Syahriza, 2022). Perkembangan asuransi digital ditandai dengan peningkatan efisiensi dan kecepatan proses asuransi, peningkatan aksesibilitas dan keterjangkauan produk asuransi, peningkatan personalisasi dan pengalaman pelanggan, serta peningkatan penggunaan data dan teknologi dalam pengambilan keputusan (Agustin 2020). Di Indonesia, terdapat 50 perusahaan asuransi

jiwa digital (OJK 2025).

PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) merupakan salah satu anak usaha Grup BCA yang berkantor pusat di DKI Jakarta yang bertujuan memberikan layanan asuransi jiwa kepada seluruh masyarakat Indonesia (Abdulah et al., 2021). PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) dipilih karena dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat, PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) akan senantiasa berusaha untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah (Masita et al., 2024). Hasanah (2020) mengungkapkan bahwa PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) berkantor pusat di DKI Jakarta sehingga penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta karena selain kantor pusat PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life), populasi penduduk di provinsi DKI Jakarta yang berjumlah 11,34 juta jiwa menjadikannya sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia (Fadhlurrahman 2024). Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) melaporkan bahwa total tertanggung industri asuransi jiwa di DKI Jakarta mencapai 1,76 juta orang pada tahun 2024 (Alatas 2024).

Karena penelitian tentang asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) di Indonesia khususnya di DKI Jakarta masih sedikit untuk ditemukan, maka penulisan ini ditujukan untuk menguji dampak pengaruh konten marketing, citra merek, kepercayaan pelanggan, iklan media sosial, dan niat pembelian daring (dalam jaringan) pada produk asuransi digital BCA Life. Kurangnya studi yang mengangkat asuransi digital BCA Life di DKI Jakarta menjadi sebuah kesenjangan penelitian pada aspek asuransi digital khususnya asuransi digital BCA Life di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat melengkapi kekosongan pengetahuan tersebut dan membuka jalan bagi penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Berdasarkan jurnal yang dibuat oleh Yusuf et al., (2020), *content marketing* ialah proses bisnis dan pemasaran untuk membuat serta menyalurkan konten yang berharga untuk menarik dan memperoleh audiens target yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content marketing* dibuat sebagai alat pemasaran dalam membuat, menyalurkan, dan berbagi konten yang relevan dan menarik untuk melibatkan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke hasil pembangunan bisnis (Müller and Christandl 2019). *Content marketing* ialah cara menghasilkan, menyebarkan, dan berbagi konten yang sesuai, menarik, dan diberikan tepat waktu agar bisa menarik perhatian pelanggan dalam proses memutuskan untuk membeli, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertumbuhan bisnis (Wang et al. 2019). Terdapat tiga dimensi *content marketing*, yaitu dimensi strategi, dimensi, dan dimensi hasil (Sanjaya 2020). Dengan demikian, *content marketing* merupakan teknik strategi penting dalam menciptakan serta mendistribusikan konten berharga yang relevan, menarik dan melibatkan audiens, memperkuat hubungan pelanggan, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi

bisnis yang bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan melalui dimensi strategi, aktivitas, dan hasil.

Brand Image

Disastra et al., (2022) mengartikan *brand image* sebagai asosiasi yang muncul di dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek. Asosiasi ini berupa kenangan atau gambaran yang terkait dengan merek tersebut. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, seperti kekuatan (*strenght*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) (Iglesias et al. 2019). Dimensi *brand image* ialah merek harus semakin kuat, merek harus disukai, dan merek harus (Kristofer and Sitinjak 2023). Dengan demikian, kesimpulannya ialah *brand image* adalah persepsi penting yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan berfungsi sebagai aset yang tidak berwujud, berdampak pada ekuitas merek, dengan melibatkan pengukuran dimensi yang meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek.

Customer Trust

Menurut Siregar (2021) *customer trust* ialah kepercayaan pelanggan dalam menjalankan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai memiliki kewajiban untuk berbuat baik sesuai harapan pelanggan. Membangun kepercayaan dalam hubungan penjual pembeli adalah pokok utama dalam menjual produk (Paparoidamis, Katsikeas, and Chumpitaz 2019). Sarpiana et al., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat dua dimensi yang digunakan, yaitu dimensi *trust believe* dan dimensi *trust intention*. Umair Manzoor et al., (2020) dengan lebih spesifik mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi *customer trust*, yaitu jujur dan tulus, memenuhi janji, transparan, mengutamakan nasabah, dan terpercaya. Dengan demikian kesimpulannya ialah *customer trust* adalah keinginan individu untuk terlibat dalam transaksi berdasarkan kepercayaan pada perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendorong loyalitas serta kesuksesan bisnis, dengan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi ekspektasi dan kewajiban yang diinginkan yang melibatkan dimensi jujur dan tulus, memenuhi janji, transparan, mengutamakan konsumen, dan terpercaya.

Social Media Advertising

Social media advertising dijelaskan oleh Jecky (2021) sebagai bentuk iklan yang terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide atau produk di dalam sosial media serta dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan dengan biaya yang murah. *Social media advertising* memiliki faktor untuk memengaruhi niat pembelian yaitu media yang sesuai, perhatian pelanggan, serta pemahaman dan penerimaan pelanggan dengan membuat perhatian agar konsumen tertarik untuk membeli produk (Richadinata and Astitiani 2021). Model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) ialah dimensi dari *social media advertising* (Syafarina 2021). Dari teori di atas maka *social media advertising* ialah alat bagi merek untuk inovasi komunikasi yang signifikan, memungkinkan merek untuk menjangkau sasaran pasar dengan efektif melalui platform yang umum digunakan, memengaruhi niat pembelian,

memanfaatkan perhatian dan pemahaman pelanggan dengan memanfaatkan model AIDA dalam komunikasi yang efisien melalui sosial media.

Online Purchase Intention

Veybitha et al., (2021) memberi pendapat bahwa *online purchase intention* ialah niat perilaku yang mewakili niat pembelian, loyalitas, dan kepekaan harga. Ada dua kategori *online purchase intention*, yaitu minat beli produk dan minat beli terhadap kategori produk saja (Dewi, Mohaidin, and Murshid 2020). Dimensi *online purchase intention* ialah ketertarikan mencari informasi terkait produk, melakukan evaluasi serta pertimbangan, mencari manfaat produk, dan membentuk niat beli dari hasil evaluasi terhadap produk yang dapat memberikan manfaat (Bahroni and Manggala 2023). Untuk membentuk niat belanja secara daring (*online*), konsumen akan mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli apakah layak atau tidak berdasarkan ulasan atau komentar konsumen yang lain, setelah itu konsumen akan mengevaluasi produk untuk menguatkan niat konsumen untuk membeli, jika konsumen merasa layak maka konsumen akan langsung membentuk niat belanja secara daring (*online*) (Azzahra and Artanti 2022). *Online purchase intention* merupakan prediktor penting yang dapat memprediksi perilaku konsumen dalam transaksinya, dipengaruhi oleh motivasi dan kesiapan terhadap produk, serta mencakup minat beli terhadap produk, merek, dan kategori produk dengan berbagai dimensi yang mencakup mencari informasi, melakukan evaluasi, mencari manfaat, keingintahuan, dan membentuk niat beli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey daring (*online*). Waktu penelitian dimulai di bulan Maret 2025 dan berlanjut ke penelitian. Tempat penelitian dilakukan secara daring (*online*) yang berlokasi di provinsi DKI Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator yaitu 21 dikali dengan 10 kali lipat dari jumlah indikator yang berarti sampel berjumlah 210 responden. Sehingga responden yang dibutuhkan adalah 210 responden penelitian (Kanerria et al., 2024). Kriteria responden yang dibutuhkan adalah responden yang berdomisili di Jakarta dengan kriteria belum pernah memiliki asuransi digital BCA Life, berusia mulai dari 17 tahun, dan memiliki aplikasi media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* 1-6, untuk mengukur variabel yang relevan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi indikator yang valid serta memastikan bahwa isi instrumen mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan pendekatan *exploratory factor analysis* (EFA) (Hariono 2021). Kriteria AVE (*average variance extracted*) dinyatakan baik atau valid jika nilai AVE pada masing-masing variabel lebih

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK ASURANSI DIGITAL PT ASURANSI JIWA BCA (BCA LIFE) DI JAKARTA**

dari 0,5 yang berarti bahwa sebagian dari variasi indikator dapat dijelaskan (Prihono 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		Factor Loading	AVE
Content Marketing	CM1	Saya merasa konten dari BCA Life relevan dengan diri saya	0.754	0.681
	CM2	Konten dari BCA Life dapat memenuhi kebutuhan informasi saya	0.827	
	CM3	Saya mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh BCA Life	0.913	
	CM4	BCA Life memberikan konten secara konsisten	0.865	
	CM5	Konten yang diberikan oleh BCA Life dapat dipercaya	0.754	
Brand Image	BI1	Brand BCA Life mudah diingat	0.796	0.721
	BI2	BCA Life memiliki logo yang menarik dibandingkan pesaing	0.845	
	BI3	Brand BCA Life mudah dikenali	0.825	
	BI4	Konten dari BCA Life berisikan pesan yang menarik	0.857	
	BI5	Biaya perpanjangan polis yang ditawarkan BCA Life lebih terjangkau daripada pesaing	0.918	
Customer Trust	CT1	Jika terdapat masalah atau keluhan terkait layanan asuransi digital (<i>online insurance</i>), pihak BCA Life menerima dan menyelesaikan dengan jujur dan adil	0.854	0.859
	CT2	Asuransi digital (<i>online insurance</i>) BCA Life memenuhi janjinya dalam memberikan kenyamanan	0.914	
	CT3	Asuransi digital (<i>online insurance</i>) BCA Life menginformasikan semua biaya dan laporan polis kepada nasabah	0.958	
	CT4	Asuransi digital (<i>online insurance</i>) BCA Life mengutamakan kepentingan dan kebutuhan nasabahnya	0.942	
	CT5	Asuransi digital (<i>online insurance</i>) BCA Life sangat ahli dan terpercaya	0.961	
Social Media Advertising	SMA1	Iklan BCA Life di media sosial menarik	0.935	0.874
	SMA2	Iklan yang menghibur membuat saya berminat membeli asuransi digital di BCA Life	0.972	
	SMA3	Promosi BCA Life memotivasi saya untuk membeli asuransi digital	0.951	
	SMA4	Iklan yang efektif membuat saya membeli asuransi digital di BCA Life	0.937	
	SMA5	Iklan BCA Life di media sosial berbeda dengan pesaing	0.877	
Online Purchase Intention	OPI1	Saya bersedia melakukan pembelian secara <i>online</i> di platform <i>online</i> atau media sosial BCA Life	0.933	0.854
	OPI2	Saya mungkin akan membeli produk pada platform <i>online</i> atau media sosial BCA Life dalam waktu dekat	0.932	

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK ASURANSI DIGITAL PT ASURANSI JIWA BCA (BCA LIFE) DI JAKARTA

Variabel	Indikator		Factor Loading	AVE
	OPI3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk pada platform <i>online</i> atau media sosial BCA Life	0.938	
	OPI4	Saya akan melakukan pembelian produk pada platform <i>online</i> atau media sosial BCA Life di lain waktu pada saat membutuhkan produk tersebut	0.902	
	OPI5	Saya akan membeli produk, dan menganggap platform <i>online</i> atau media sosial BCA Life sebagai pilihan untuk membeli asuransi digital	0.914	

Uji Reliabilitas

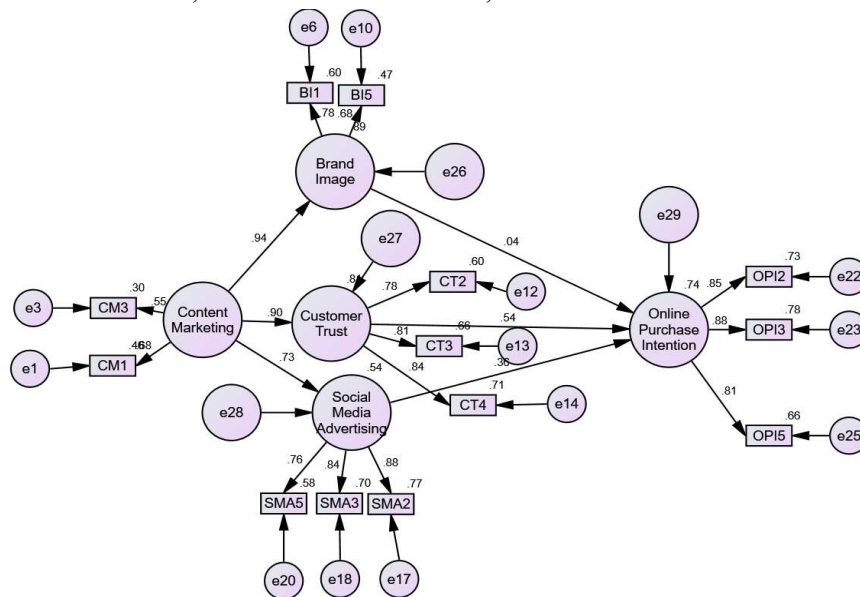
Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria *Cronbach's Alpha* yaitu instrumen akan dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0.70 (Arjanto 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,908	Andal
<i>Brand Image</i>	0,901	Andal
<i>Customer Trust</i>	0,958	Andal
<i>Social Media Advertising</i>	0,964	Andal
<i>Online Purchase Intention</i>	0,957	Andal

Uji Hipotesis

Gambar di bawah ini merupakan model penelitian yang diusulkan setelah uji kelayakan model. Model di bawah ini menunjukkan bahwa model tersebut cocok untuk pengujian hipotesis. Nilai *Chi-Square* sebesar 70.724. Nilai probabilitas sebesar 0.141. Nilai CMIN/DF sebesar 1.199. Nilai RMSEA sebesar 0.030, nilai AGFI sebesar 0.927, nilai GFI sebesar 0.952, nilai CFI sebesar 0.993, dan nilai TLI sebesar 0.990.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $9.187 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2022), Sadr dan Madiawati (2023), Nabillaprila et al., (2023), Mañosca et al., (2022), dan Hasan (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H2) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $8.954 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek dan Macky (2019), Idris et al., (2023), Puspitaloka dan Nurhadi (2023), Sarpiana et al., (2023), dan Vanessa et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H3) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $8.463 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka *content marketing* berpengaruh positif terhadap *social media advertising*. Hasil penelitian diperkuat oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021), Gumalang et al., (2022), Nata dan Sudarwanto (2022), Raji et al., (2019), dan Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *social media advertising*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $3.816 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka *brand image* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana et al., (2022), Bahroni dan Manggala (2023), Indana dan Andjarwati (2021), Watung et al., (2022), dan Yusniawati dan Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H5) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $0.251 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.251 < 1.96$. Maka *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Aldilla (2021), Anggrenita dan Sander (2022), Oktaviani dan Nurlinda (2023), Rahman dan Nurlatifah (2020), Tanuwijaya et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H6) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $9.187 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka *social media advertising* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian di atas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Fernandes et al., (2020), Hermawan dan Matusin (2023), Mardotillah dan Ariyanti (2023), Ratag et al., (2022), dan Rita dan Nabilla (2022) yang menunjukkan bahwa *social media advertising* memberikan dampak pengaruh yang sangat signifikan terhadap *online purchase intention*.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*, *customer trust*, dan *social media advertising* pada produk

asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan *brand image* dan *customer trust* dari pengguna sosial media serta meningkatkan kualitas *social media advertising* agar pengguna sosial media dapat melihat konten iklan asuransi digital BCA Life yang menarik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* dan *social media advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand image* BCA Life dan semakin bagus *social media advertising* BCA Life, maka pengguna sosial media akan menumbuhkan *online purchase intention* yang tinggi. Sedangkan *customer trust* tidak akan menumbuhkan *online purchase intention*, karena pengguna sosial media harus mengandalkan fakta dan testimoni nasabah pengguna asuransi digital yang nyata untuk menumbuhkan *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang dilakukan, berikut adalah saran kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak sampel, agar penelitian tersebut dapat lebih representatif dalam menggambarkan populasi pengguna sosial media. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat memperluas area penyebaran kuesioner hingga ke luar wilayah Jakarta, seperti ke provinsi lain yang ada di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah atau mengganti variabel yang tidak berpengaruh menjadi variabel lain yang dapat berpengaruh. Variabel seperti *celebrity endorsement*, *price*, *product quality*, dan *service quality* dan variabel lainnya yang berhubungan dengan *online purchase intention*. Variabel tersebut dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran atau perspektif tentang *online purchase intention* pada produk asuransi digital PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Budiman, and Trisniati. 2021. "Determinan : Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life)." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 11(2):18.
- Adriana, Teresa, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA* 11(1):9. doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. 2023. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Islam* 8(1):14.
- Agustin, Inneke Wahyu. 2020. "Perbandingan Pengembangan Asuransi Syariah Di Indonesia Dan Malaysia (Analisis Aliran Mazhab Sejarah Dan Law as a Tool of

- Social Engineering)." *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 5(1):21. doi: 10.22515/alahkam.v5i1.1963.
- Alatas, Baqir Idrus. 2024. "AAJI: Total Tertanggung Industri Asuransi Jiwa Capai 81,76 Juta Orang." *Antara* 1. Retrieved May 20, 2025 (<https://www.antaranews.com/berita/4126605/aaji-total-tertanggung-industri-asuransi-jiwa-capai-8176-juta-orang>).
- Aldilla, Firda Ayu. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee." *Universitas Islam Sultan Agung Semarang* 1(1):130.
- Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho Zhen. 2021. "The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process." *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science* 1(1):12.
- Anggrenita, Erika, and Ongky Alex Sander. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow." *Journal of Business & Applied Management* 15(2):10. doi: 10.30813/jbam.v15i2.3774.
- Anshori. 2024. "Dampak Inovasi Digital Insurance Technology Terhadap Layanan Claim Asuransi Jiwa Di Indonesia (Studi Kasus: PT Asuransi Jiwa Sinarmas)." *Jurnal Manajemen* 11(3):8.
- Arjanto, Paul. 2022. "Uji Reliabilitas Dan Validitas Depression Anxiety Stress Scales 21 (DASS-21) Pada Mahasiswa." *Jurnal Psikologi Perseptual* 7(1):60. doi: 10.24176/perseptual.v7i1.6196.
- Azzahra, Aurensia Putri, and Yessy Artanti. 2022. "Niat Pembelian Online Pada Startup Digital: Peran Dukungan Sosial Dan Sikap Konsumen." *Among Makarti* 15(1):17. doi: 10.52353/ama.v15i1.247.
- Bahroni, Imam, and Hanief Karsa Manggala. 2023. "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10(2):11. doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4528.
- Chew, Shin Yi, and Lee Luan Ng. 2021. *Interpersonal Interactions and Language Learning*. 1st ed. edited by S. Y. Chew and L. L. Ng. Malaysia: Palgrave Macmillan.
- Concone, Federico, Salvatore Gaglio, Giuseppe Lo Re, and Marco Morana. 2020. "Smartphone Data Analysis for Human Activity Recognition." *Springer International Publishing* 1(1):14. doi: 10.1007/978-3-319-70169-1_5.
- Dewi, Citra Kusuma, Zurina Mohaidin, and Mohsen Ali Murshid. 2020. "Determinants Of Online Purchase Intention: A PLS-SEM Approach: Evidence From Indonesia." *Journal of Asia Business Studies* 14(3):26. doi: 10.1108/JABS-03-2019-0086.
- Disastra, Dwiky, Dian Novita, and Jaelani. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)." *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2(1):12.

- Fadhlurrahman, Irfan. 2024. "29 % Penduduk DKI Jakarta Ada Di Kota Jakarta Timur Pada Pertengahan 2024." *Databoks* 1. Retrieved May 20, 2025 (<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/a3a99d1fa4222a7/29-penduduk-dki-jakarta-ada-di-kota-jakarta-timur-pada-pertengahan-2024>).
- Febrianty, Sherlly, and Helena Primadiani Sulistyaningrum. 2024. "Industri Asuransi Jiwa Digital Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia." *SJPL : Sriwijaya Journal of Private Law* 1(1):11.
- Fernandes, Ervina, Hatane Samuel, and Michael Adiwijaya. 2020. "The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya." *Petra International Journal of Business Studies* 3(1):14. doi: 10.9744/ijbs.3.1.23-36.
- Gumalang, Rachelia Fitalia, David P. E. Saerang, and Fitty Valdi Arie. 2022. "The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising." *Jurnal EMBA* 10(4):11.
- Harianja, Lisa Rahmadani, Sugianto Sugianto, and Aqwa Naser Daulay. 2024. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(2):15. doi: 10.22437/jmk.v13i02.33280.
- Hariono, Awan. 2021. "Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Asesmen Keterampilan Bermain Korfball Menggunakan Analisis Exploratory Factor Analysis Dan Confirmatory Factor Analysis." *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)* 17(1):6. doi: 10.21831/jorpres.v17i1.37173.
- Hasan, Zidny Ilma. 2023. "Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen)." *Indonesian Journal Of Business and Management* 3(2):15.
- Hasanah, Ulfatun. 2020. "Strategi Komunikasi Antarpribadi Agen Asuransi Bsave Accident Protection Dengan Nasabah Dalam Mengedukasi Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di BCA Life Jakarta (Cabang Pluit) (Studi Kasus Kualitatif Strategi Komunikasi Pada Agen Asuransi PT Asuransi Jiw." *Universitas Mercubuana* 1(1):8.
- Hermawan, Farhan, and Ina Oktaviana Matusin. 2023. "The Influence Of Social Media Advertisements To Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1):14. doi: 10.25105/jet.v3i1.16185.
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky. 2019. "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 45(1):15. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- Idris, Irfat Nur, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Peran E-WOM Konten Marketing Dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9(1):14. doi: 10.32528/jmbi.v9i1.241.

- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, Jatinder Jit Singh, and Vicenta Sierra. 2019. "Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits." *Journal of Business Ethics* 154(2):19. doi: 10.1007/s10551-017-3455-0.
- Indana, Lutfi, and Anik Lestari Andjarwati. 2021. "Website Quality, Brand Image, Dan E-WOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2):11. doi: 10.26740/jim.v9n2.p536-546.
- Ishaqi, Akbar Maulana Al. 2024. "AAJI Catat Premi Asuransi Jiwa Dari Pemasaran Digital Tumbuh 100% Dalam 5 Tahun." *Finansial.Bisnis.Com* 3. Retrieved March 18, 2025 (<https://finansial.bisnis.com/read/20241117/215/1816099/aaji-catat-premi-asuransi-jiwa-dari-pemasaran-digital-tumbuh-100-dalam-5-tahun>).
- Jecky, Rezi Erdiansyah. 2021. "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Prologia* 5(2):6. doi: 10.33752/bima.v1i3.5377.
- Kristofer, and Tony Sitinjak. 2023. "Pengaruh Dimensi Content Marketing Melalui Tiktok Terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara." *Kwik Kian Gie* 1(1):24.
- Latif, Helen Farida, J. Musa T. Pangkey, Dessy Handayani, and Nurnilam Sarumaha. 2022. "Digitalisasi Sebagai Fasilitas Dan Tantangan Modernisasi Pelayanan Penggembalaan Di Era Pasca-Pandemi : Refleksi Teologi Kisah Para Rasul 20 : 28 Penggembalaan Oleh Seorang Gembala Sidang Maupun Tim Penggembalaan , Hal Ini Sangat Vital Dalam Gereja Memega." *KHARISMATA: Jurnal Teknologi Pantekosta* 4(2):16.
- Mañosca, Mariel Kathrine, Allyssa Kyla Poyaoan, and Jake Vitug. 2022. "Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media." *Journal of Business and Management Studies* 4(1):8. doi: 10.32996/jbms.2022.4.1.13.
- Mardotillah, Aini Restu, and Maya Ariyanti. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement Dan Influencer Endorsement Terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmah MEA* 7(2):19. doi: 10.54691/bcpbm.v39i.4177.
- Masita, Nur Zhafira, and Ana Silviana. 2024. "Tinjauan Hukum Penerapan Asuransi Jiwa Pada Kredit Pemilikan Rumah Di BCA." *NOTARIUS* 17(3):17.
- Müller, Johannes, and Fabian Christandl. 2019. "Content Is King – But Who Is The King Of Kings? The Effect Of Content Marketing, Sponsored Content And User-Generated Content On Brand Responses." *Computers in Human Behavior* 96(February):10. doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006.
- Nabillaprila, Della Sora, Rr Setyani Hidayati, and Hermanto Hermanto. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo." *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1(3):10. doi: 10.51747/jumad.v1i3.1422.

- Nata, Sisca Dwintri, and Tri Sudarwanto. 2022. "Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7(1):14. doi: 10.33476/jeba.v7i1.2448.
- OJK, Otoritas Jasa Keuangan. 2025. "Daftar Perusahaan Asuransi Umum, Asuransi Jiwa, Asuransi Sosial, Asuransi Wajib Dan Reasuransi." *OJK.Go.Id* 4. Retrieved June 13, 2025 (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-Jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx>).
- Oktaviani, Sherly, and R. A. Nurlinda. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia." *Journal of Applied in Business Management and Accounting* 02(02):31.
- Pangestu, Qayyum Deyatari. 2022. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Pada Followers @Disneyplushotstarid Di Era Pandemi Covid-19." *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur* 1(1):13.
- Paparoidamis, Nicholas G., Constantine S. Katsikeas, and Ruben Chumpitaz. 2019. "The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination." *Industrial Marketing Management* 78:15. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.02.005.
- Permana, Belva Saskia, Lutvia Ainun Hazizah, and Yusuf Tri Herlambang. 2024. "Teknologi Pendidikan: Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Di Era Digitalisasi." *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 4(1):10. doi: 10.55606/khatulistiwa.v4i1.2702.
- Prihono, Eko Wahyunanto. 2020. "Validitas Instrumen Kompetensi Profesional Pada Penilaian Prestasi Kerja Guru." *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum Dan Pendidikan* 18(2):14. doi: 10.30863/ekspose.v18i2.529.
- Puspitaloka, Tamara Lisna, and Nurhadi Nurhadi. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2):22. doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.3749.
- Rahman, Hifdzur, and Hanny Nurlatifah. 2020. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience Terhadap Purchase Intention Melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Gotix)." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(1):1. doi: 10.36722/jaiss.v1i1.458.
- Rahmawati, Sri. 2022. "Hubungan Hasil Investasi Perusahaan Dan Tingkat Inflasi Terhadap Laba (Rugi) Pada PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Unit Syariah) Periode 2010-2020." *UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten* 1(1):16.
- Raji, Ridwan Adetunji, Sabrina Rashid, and Sobhi Ishak. 2019. "The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behaviuoral Intention." *Journal of Research in*

- Interactive Marketing* 13(3):29. doi: 10.1108/JRIM-01-2018-0004.
- Ratag, Eliane Yosefina, Antonius Jan Wellyantony Putro, and Gesti Memarista. 2022. "Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Innisfree Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* 11(2):13. doi: 10.33508/jumma.v11i2.4379.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *E-Jurnal Manajemen* 10(2):21.
- Rita, Rita, and Shania Febrine Nabilla. 2022. "Pengaruh Social Media Advertising Dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):12. doi: 10.36778/jesya.v5i1.606.
- Sadr, Muhammad Bagir, and Putu Nina Madiawati. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram McDonald's Indonesia." *E-Proceeding of Management* 10(1):10.
- Sanjaya, Linda. 2020. "Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1):12.
- Sarpiana, Sarpiana, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Kia Putri Wardani. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop." *Jesya* 6(2):9. doi: 10.36778/jesya.v6i2.1060.
- Schaumburg, Hanno, Vadim Korablev, and Ungvari Laszlo. 2021. *Digitalization in Logistics for Organizing an Automated Delivery Zone. Russian Post Case*. Vol. 157. 1st ed. edited by J. Kacprzyk. St. Petersburg: 3.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. 2022. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11(1):11. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- Siregar, Aspan Sofyan, and Yusrizal. 2024. "Efektivitas Integrasi Trend Marketing Modern Dalam Menjangkau Segmen Milenial Untuk Berasuransi Di PT. Prudential Cabang Binjai." *YUME: Journal of Management* 7(1):10.
- Siregar, Mulia. 2021. "Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop." *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)* 2(1):6. doi: 10.51849/j-p3k.v2i1.97.
- Surbakti, Agung Grafika, and Rahmi Syahriza. 2022. "Analisis Potensi Dan Kendala Pengembangan Asuransi Syariah Pada Asuransi Takaful Keluarga Cabang Medan." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 2(1):9.
- Syafa'ah, Della Maura, and Madian Muhammad Muchlis. 2023. "Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah Serta Perbedaanannya Dengan Asuransi Konvensional Di

- Indonesia.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(6):10. doi: 10.54443/sinomika.v1i6.716.
- Syafarina, Dwi. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan.” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* 1(1):172.
- Tanuwijaya, Christina Kelly, Lena Ellitan, and Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2023. “The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers.” *Journal of Entrepreneurship & Business* 4(3):12. doi: 10.24123/jeb.v4i3.5764.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. 2020. “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust.” *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2):8. doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
- Umam, Sholihul, and Febrian Wahyu Christanto. 2023. “Algoritma C4.5 Pada Sistem Analisis Data Untuk Klasifikasi Nasabah Sebagai Dasar Promosi Penjualan Produk Asuransi.” *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 10(1):10.
- Vanessa, Vivian, Heriyadi, Wenny Pebrianti, Barkah, and Ana Fitriana. 2023. “The Influence Of Tiktok Content Marketing and Price Promotion On Online Purchase Intention Mediated By Online Customer Trust On The Originote Indonesia At Tiktok Shop.” *Enrichment ...* 13(5):13.
- Veybitha, Yolanda, Lizar Alfansi, Muhartini Salim, and Effed Darta. 2021. “Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z.” *Journal of International Conference Proceedings* 4(1):10. doi: 10.32535/jicp.v4i1.1162.
- Wang, Wei Lin, Edward Carl Malthouse, Bobby Calder, and Ebru Uzunoglu. 2019. “B2B Content Marketing for Professional Services: In-Person versus Digital Contacts.” *Industrial Marketing Management* 81(1):9. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.006.
- Watung, Mauren, James D. D. Massie, and Imelda W. J. Ogi. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence Of Electronic Word Of Mouth And Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin.” *Jurnal EMBA* 10(1):11.
- Yikwa, Irius. 2020. “Asuransi Hukum Pelaksanaan Perjanjian Asuransi.” *Lex Privatum* 3(1):8.
- Yusniawati, Virda, and Ari Prasetyo. 2022. “Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(1):9. doi: 10.20473/vol9iss20221pp131-139.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(2):10. doi: 10.38035/JMPIS.