

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & As, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), Article 2.
- Alvarez, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Taylor & Francis.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Any, A. K., Yunita, A., & Anita, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), Article 2.
- Armaya, A. A., Yasmin, A. S., Agustina, D., & N, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), Article 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10393672>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus: Pt Hexindo Adi Perkasa, Tbk.” *SI Manajemen*, 1–20.
- Kasim, A. (2022). *Sustainability and Consumer Behaviour*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- (KBBI VI Daring). di akses pada 3 agustus, 2024, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), Article 3.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Mahendra, A. A. D., & Bestari, D. K. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geoff Max. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4290>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards *Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mubarokah, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan DMR Kediri)* [Undergraduate, IAIN Kediri].
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027*.
- , V. L. D Pasaribu. (2019). *Manajemen Resiko Dan Asuransi*. Unpam Press. Tangerang Selatan.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention* dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), Article 2.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadani, D. W. (2023). *STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM@infopurwokerto*.

- Rasjid, H. (2022). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *ARTIKEL*, 1(8803).
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Riadi, M. (2023). *Purchase Intention—Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator—Kajian Pustaka*.
- Riduan, R., Fauziah, N., Amelia, K., & Sumarno, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.21093/bjie.v3i1.6334>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Bojonegoro.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), Article 3. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2328>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, *purchase intention* pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47–52.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi syariah: Life and general: konsep dan sistem operasional*. Gema Insani. Jakarta.
- Takaful Keluarga. (2024). di akses pada 1 Desember 2024 <https://takaful.co.id/takaful-alkhairat-individu/@takafulkeluarga>. (2023). di akses pada 1 Desember 2024 <https://www.instagram.com/takafulkeluarga/>
- Tungka, D., Lionardo, M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), Article 2.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>

- Widada, C. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Zahid Qamar, S., & Al-Hinai, N. (Eds.). (2024). *Quality Control and Quality Assurance: Techniques and Applications*. IntechOpen.
- Syakir, S. A. (2016) *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Terj. Agus M'mun, Suharlan, dan Suratman. Jakarta: Darus Sunnah Press. ISBN 978-6028406-76-5.
- Mimanda, A. (2020). Peran Media *Exposure* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi.