

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON BRAND AWARENESS
INCREASEMENT AND PURCHASE DECISION OF SUPERYOU.CO.ID ONLINE
INSURANCE PRODUCT***

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN
KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI
ONLINE DI SUPERYOU.CO.ID**

Herlambang Satriadi dan Erwin Widodo

Program Magister Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi (SIMT)-
ITS^{1,2}

60322312053@student.its.ac.id, erwin@ie.its.ac.id,

ABSTRACT

The growth of digital technology has changed the landscape of the insurance industry, including in terms of marketing. Digital marketing strategies are becoming more critical for insurance companies to reach potential customers and increase sales. Understanding how digital marketing strategies affect brand awareness and purchasing decisions can provide valuable insights for online insurance companies in optimizing their marketing activities. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on increasing brand awareness and purchasing decisions for online insurance products at Superyou.co.id. To determine the effect of digital marketing strategies on brand awareness and purchasing decisions for Super You online insurance products, an analysis with regression techniques using the SEM method was conducted to identify the relationship between elements of digital marketing strategies (such as social media, SEO, and digital advertising) with brand awareness and purchasing decisions. The results found that the implementation of digital marketing strategies at Superyou.co.id has a significant opportunity to increase brand awareness and purchase decisions for online insurance products. By utilizing digital media, companies can reach a wider target market. The success of strategy implementation depends on several factors, such as the effectiveness of marketing content, interaction with consumers through digital platforms, and the use of data to personalize the customer experience.

Keywords : *Brand Awareness, Digital Marketing, Online Insurance, Purchasing Decision*

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri asuransi, termasuk dalam hal pemasaran. Strategi digital marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan asuransi untuk menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Memahami bagaimana strategi digital marketing mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan asuransi online dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian produk asuransi online di Superyou.co.id. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk asuransi online Super You, dilakukan analisis dengan teknik regresi menggunakan metode SEM untuk mengidentifikasi hubungan antara elemen-elemen strategi digital marketing (seperti media sosial, SEO, dan iklan digital) dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing di Superyou.co.id memiliki peluang yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian produk asuransi online. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Keberhasilan implementasi strategi bergantung pada beberapa faktor, seperti efektivitas konten pemasaran, interaksi dengan konsumen melalui platform digital, serta penggunaan data untuk personalisasi pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Digital Marketing, Online Insurance, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor

bisnis. Digitalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui strategi pemasaran digital.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%, menjadikan platform digital sebagai salah satu sarana komunikasi paling efektif. Sebuah laporan terbaru mengindikasikan bahwa pencarian informasi merupakan motivasi utama pengguna internet. Annur (2023) dalam laporan berjudul "Digital 2023: Global Overview Report" mencatat bahwa "hampir 6 dari 10 pengguna internet berusia kerja masih merujuk ke sumber daya online saat mencari informasi." Selain itu, menjaga koneksi dengan teman dan keluarga serta mengikuti perkembangan berita dan peristiwa terkini juga menjadi alasan populer dalam penggunaan internet. Laporan tersebut juga menyoroti bahwa meskipun penggunaan ponsel semakin meningkat, komputer tetap menjadi perangkat penting dalam aktivitas online pengguna (Annur, 2023).

Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah industri asuransi, yang menghadapi tantangan rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk asuransi. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), tingkat literasi asuransi di Indonesia hanya mencapai 19,4%, sementara tingkat inklusi berada pada angka 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi masih tergolong rendah.

Pemasaran secara digital (digital marketing) melalui website, media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga bersedia membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Aguspriyani et al., 2023). Oleh karena itu dituntut kemampuan dari tim pemasaran untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, hal ini sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran. Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda (Khuzaini dan Pratiwi, 2017).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang memberikan manfaat terhadap industri asuransi di Indonesia (Putri, 2020). Financial technology dalam sektor asuransi disebut dengan Insurtech. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi asuransi di Indonesia yang mana masyarakat Indonesia minimnya literasi mengenai pentingnya asuransi. Namun keberadaan Insurtech atau asuransi online mengalami beberapa permasalahan seperti kesalahpahaman atau kurangnya pemahaman nasabah terhadap polis yang telah mereka beli (Pratama, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan membeli asuransi secara online, tidak hanya dari produk asuransi yang ditawarkan melainkan juga dari kemudahan teknologi dalam mengakses layanan asuransi online (Njatrijani & Triyono, 2020). Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi menggunakan strategi digital marketing kemudian masing-masing konstruk tersebut berpengaruh terhadap kesadaran akan pentingnya asuransi dalam melakukan Keputusan pembelian asuransi (Venkatesh & Bala, 2008).

Penggunaan digital marketing di industri asuransi sangat penting karena dapat membantu perusahaan asuransi dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan melakukan pemasaran secara digital maka akan meningkatkan aksesibilitas serta dengan adanya digital marketing, pelanggan dapat mengakses informasi tentang produk asuransi dan melakukan pembelian secara online kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan perusahaan asuransi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk asuransi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Media sosial dapat membantu perusahaan asuransi untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk asuransi dan kepercayaan pada perusahaan. Dengan media sosial, perusahaan asuransi dapat melakukan promosi produk asuransi, membagikan informasi terbaru tentang produk dan layanan mereka, serta memberikan informasi yang relevan tentang risiko dan manfaat produk asuransi. Melalui media sosial, perusahaan asuransi dapat menciptakan konten yang menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk asuransi. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan asuransi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi pertanyaan atau keluhan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan asuransi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka pada merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial

secara efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk asuransi dan kepercayaan pada perusahaan asuransi (Aguspriyani et al., 2023).

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang pentingnya digital marketing dalam konteks industri asuransi, tetapi juga menekankan perlunya pengukuran yang terstruktur untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar tentang bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Superyou.co.id sebagai platform asuransi digital di Indonesia.

Literatur Review

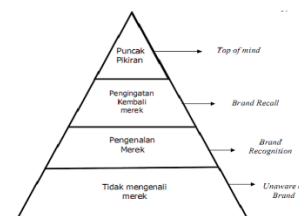
Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Menurut England et al., (2022) definisi perilaku konsumen (Customer Behaviour) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Hawkins, (2014) definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Schiffman, (2019), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran (marketing) dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa (David, 2011). Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat (Muljono, 2018). Appel et al., (2020) menjelaskan, kegiatan pemasaran terbagi menjadi dua jenis yang pertama adalah traditional marketing (offline marketing atau conventional marketing) yang menggunakan media offline seperti televisi, radio, brosur dan lain-lain sebagai alat untuk pemasaran bisnis. Kedua yaitu digital marketing (internet marketing atau online marketing) yang menggunakan media internet sebagai media pemasaran, kebutuhan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran

sudah tidak terbendung lagi.

Menurut Muljono, (2018), dalam digital marketing concept ada tiga elemen penting, pada dasarnya semua aktifitas digital marketing yang dilakukan bertujuan untuk memperbesar atau meningkatkan ketiga hal: Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung website atau properti online. Properti online yang dimaksud berupa akun media sosial seperti facebook, instagram, blog, forum dan sebagainya (Muljono, 2018); Conversion adalah calon customer yang menghubungi perusahaan (tidak atau membeli produk atau jasa perusahaan). Jumlah traffic banyak bukan merupakan hal mutlak untuk dijadikan ketentuan bahwa perusahaan akan berhasil dalam pemasaran secara digital, ada hal lain yang perlu diperhatikan yang merupakan langkah kedua dalam digital marketing concept yaitu conversion. Conversion adalah cara untuk mengubah traffic menjadi customer maupun calon customer; Setelah melakukan kegiatan pemasaran (mempromosikan atau menyebarkan iklan tentang produk atau jasa), hal setelahnya yang harus dijaga adalah engagement. Engagement bertujuan memperkecil jarak antara customer dengan perusahaan. Digital Marketing merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Shimp et al., 2019). Peter dan Olson menyatakan bahwa Brand Awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2010).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: *David A. Aaker* (Manajemen Ekuitas

Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek)

Menurut pendapat Iswara & Santika (2019) Purchase Decision tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi

Penelitian yang dilakukan oleh Ghadani et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel brand awareness berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel brand ambassador berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness. Variabel brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness.

Penelitian yang dilakukan oleh Dogra & Kaushal, (2023) yang berjudul “The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy”. Studi ini menemukan bahwa lima anteseden iklan keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi manfaat (PU). Selanjutnya, PEOU dan PU model TAM secara signifikan mempengaruhi sikap positif dan niat membeli. Selain itu, usia dan jenis kelamin mempunyai efek moderat. Studi ini unik karena mengusulkan model teoritis yang mengukur efektivitas iklan keuangan digital dengan anteseden, konstruksi, dan moderator. Model penelitian didasarkan pada model Technology Acceptance Model (TAM) dengan anteseden PEOU dan PU yang mengukur sikap dan niat membeli terhadap produk dan jasa keuangan. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada mengenai iklan keuangan digital yang akan membantu manajer dan ahli strategi dalam menyusun kebijakan baru.

METODE PENELITIAN**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dipublikasikan melalui kuisiuner secara online melalui pemanfaatan google form pada rentang tahun 2024 kepada pelanggan yang sudah berlangganan asuransi secara online.

dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan. Purchase Decision merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen dalam melakukan pembelian.

Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memenuhi syarat dan kriteria tertentu. Menurut Siregar, (2019) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini yakni orang yang sudah memiliki asuransi online lebih dari 6 bulan. Target Responden adalah orang yang sudah memiliki asuransi online lebih dari 6 bulan dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan bahwa pengalamannya dapat memudahkan dalam proses memahami informasi pada kuesioner yang diberikan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden namun dalam pelaksanaannya terkumpul 230 responden yang mengisi kuesioner. Sehingga jumlah sampel size dalam penelitian ini sebesar 230 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Data Penelitian****Analisis Statistik Deskriptif**

Untuk mengetahui faktor pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian produk asuransi online digunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling.

Kuesioner menggunakan tipe pengukuran bertingkat dengan Skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak baik atau sangat baik untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima). Berdasarkan rumus kelas interval di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor jawaban tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor jawaban terendah} = 1$$

$$\text{Sehingga panjang kelas interval (i) yakni:}$$

$$i = 0,8$$

Skala interval kemudian dipakai untuk memberi makna pada angka ini. Selain itu, 0,80 adalah interval kriteria, Jadi aturan ini mengarah pada kriteria penilaian: Kriteria sangat rendah jika nilaiya antara 1.00 – 1.80; Kriteria rendah jika

nilainya antara 1.81 – 2.60; Kriteria sedang jika nilainya antara 2.61 – 3.40; Kriteria tinggi jika nilainya antara 3.41 – 4.20; Kriteria sangat tinggi jika nilainya antara 4.21 – 5.00

Tabel 1. Strategi Digital Marketing

Item	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
x1.1	0	8	25	89	108	4.291	Sangat Tinggi
x1.2	0	15	14	12	79	4.152	Tinggi
x1.3	0	11	17	65	137	4.426	Sangat Tinggi
x1.4	0	13	26	106	85	4.143	Tinggi
x1.5	0	11	26	100	93	4.196	Tinggi

Tabel 2. Peningkatan Kesadaran Merek (Z)

Item	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
z1	0	12	76	26	116	4.070	Tinggi
z2	0	12	48	59	111	4.170	Tinggi
z3	0	9	26	45	114	4.148	Tinggi
z4	0	4	28	80	118	4.357	Sangat Tinggi
z5	0	4	27	36	118	4.165	Tinggi
z6	0	5	38	128	59	4.048	Tinggi
z7	0	7	39	67	117	4.278	Sangat Tinggi
z8	0	10	37	64	119	4.270	Sangat Tinggi
z9	0	13	36	69	112	4.217	Sangat Tinggi
z10	0	15	45	96	74	3.996	Tinggi
z11	0	12	80	24	114	4.043	Tinggi
z12	0	20	26	80	104	4.165	Tinggi
Rata-rata Total						4.148	Tinggi

x1.6	0	14	23	11	82	4.135	Tinggi
x1.7	0	13	44	75	98	4.122	Tinggi
x1.8	0	21	19	89	101	4.174	Tinggi
Rata-rata Total						4.205	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Penulis

Hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pada strategi digital marketing didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,205 yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan sudah tinggi. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah item X1.3 (Informasi detail tersedia di E-media saat mencari asuransi online) yaitu didapatkan nilai rata-rata 4,426 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah pada item X1.7 (Strategi pemasaran digital mempunyai dampak besar pada saya saat membutuhkan dan mengklaim asuransi) yaitu sebesar 4,122 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel peningkatan kesadaran merk didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,148 yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merk termasuk dalam kategori tinggi. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada item Z4 (Saya mengenali produk Superyou.co.id sebagai produk Asuransi Online) yaitu sebesar 4,357 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Selain itu didapatkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item Z10 (Saya langsung mengingat Superyou.co.id sebagai produk Asuransi Online saat membutuhkan produk asuransi) yaitu sebesar 3,996 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 2. Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
y1	0	25	20	70	115	4.196	Tinggi
y2	0	34	28	63	105	4.039	Tinggi
y3	0	19	39	61	111	4.148	Tinggi
y4	0	11	34	72	113	4.248	Sangat Tinggi
y5	0	32	26	59	113	4.100	Tinggi
y6	0	20	26	73	111	4.196	Tinggi

y7	0	2 0	2 9	67	11 4	4.196	Tinggi
y8	0	2 2	2 3	73	11 2	4.196	Tinggi
y9	0	2 7	1 6	80	10 7	4.161	Tinggi
y10	0	2 4	1 9	11 2	75	4.035	Tinggi
Rata-rata Total						4.151	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Penulis

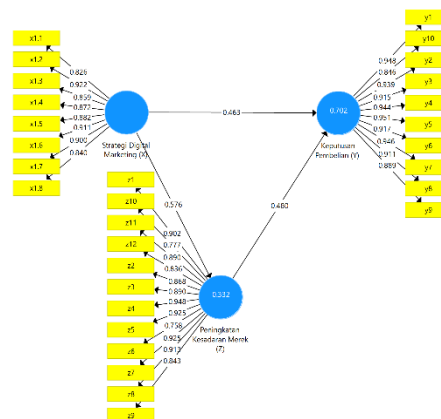
Pada penelitian ini diketahui bahwa pada keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,151 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan termasuk dalam kategori tinggi. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah item Y4 (Informasi yang saya terima mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk) yaitu didapatkan nilai rata-rata 4,248 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah pada item Y10 (Saya akan melakukan pembelian ulang untuk keluarga karena saya puas dengan produk asuransi online) yaitu sebesar 4,035 yang termasuk

Pembahasan

Dalam uji ini, pengaruh Strategi Digital Marketing (X) terhadap Peningkatan Kesadaran Merek (Z) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Strategi Digital Marketing (X) terhadap Peningkatan Kesadaran Merek (Z) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Strategi Digital Marketing (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Kesadaran Merek (Z). Sehingga semakin baik strategi digital yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran merk pada masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Aprilian, (2023), Rudi & Wahyu, (2020) dan Rudi & Wahyu, (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing mempengaruhi brand awareness keputusan pembelian asuransi kesehatan secara online. Digital marketing memungkinkan perusahaan asuransi kesehatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Melalui strategi konten digital, perusahaan asuransi dapat menyebarkan informasi edukatif tentang pentingnya asuransi kesehatan dan manfaat produk mereka. Konten yang informatif ini membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, kepercayaan konsumen sering kali terbentuk dari pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara online, yang memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai

dalam kategori tinggi. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 2. Model Structural Equation Modeling

original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,463 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Strategi Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Strategi Digital Marketing (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan akan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Batu et al., (2020), Laluyan et al., (2019) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen secara luas melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email, dan iklan berbayar. Jangkauan yang luas ini meningkatkan eksposur merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen potensial yang mungkin tidak tercapai melalui metode pemasaran tradisional. Salah satu kekuatan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk memperkenalkan pesan yang dipersonalisasi. Melalui data dan analitik yang dikumpulkan secara online, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, hal ini mendorong mereka lebih cepat untuk membuat keputusan pembelian.

Peningkatan Kesadaran Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,480 yang

menunjukkan bahwa arah pengaruh Peningkatan Kesadaran Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Peningkatan Kesadaran Merek (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga pada semakin baik kesadaran merek oleh customer akan meningkatkan kepercayaan customer dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti et al., (2020), Ghadani et al., (2022), Setiawan & Rabuani, (2019) dan Arianty & Andira, (2021) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness berarti konsumen mengenal, mengingat, dan mengakui suatu merek di antara merek-merek lain. Ketika sebuah merek lebih dikenal, konsumen akan lebih percaya diri untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang belum mereka kenal. Kepercayaan diri ini didorong oleh persepsi bahwa produk dari merek yang lebih dikenal memiliki reputasi yang baik, yang mengurangi risiko bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli. Merek yang dikenal luas cenderung dilihat sebagai lebih kredibel dan terpercaya. Konsumen sering mengasosiasikan merek yang sudah dikenal dengan kualitas dan konsistensi, sehingga mereka lebih nyaman memilih produk dari merek tersebut. Selain itu, kepercayaan pada merek berperan besar dalam mempengaruhi niat untuk membeli, terutama untuk produk dengan harga tinggi atau yang memerlukan kepercayaan tinggi, seperti produk teknologi, jasa keuangan, atau asuransi kesehatan.

Strategi Digital Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Peningkatan Kesadaran Merek (Z) sebagai variable intervening, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai original sample estimate adalah negatif yaitu sebesar 0,277 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah negatif. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Strategi Digital Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Peningkatan Kesadaran Merek (Z) sebagai variable intervening.

Hasil analisis ini sejalan dengan definisi oleh Kotler & Armstrong, (2018) yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan suatu cara atau kemampuan konsumen mengidentifikasi dan memperhatikan suatu merek, mengenali dan mengingat merek produk tertentu dalam kondisi yang berbeda. Ketika strategi digital marketing secara konsisten meningkatkan kesadaran merek, konsumen menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Familiaritas ini mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan bahwa produk dari merek tersebut layak untuk dibeli. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang mereka kenal

baik dan sering lihat secara online. Brand awareness yang kuat, yang dibangun melalui digital marketing, membantu menciptakan kepercayaan. Konsumen yang percaya pada merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. Strategi digital marketing seperti iklan berulang (retargeting), SEO yang efektif, dan interaksi media sosial membantu merek tetap berada di top-of-mind konsumen. Saat konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian, mereka lebih mungkin memilih merek yang paling mereka ingat atau kenal.

PENUTUP

Penerapan strategi digital marketing di Superyou.co.id memiliki peluang yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian produk asuransi online. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang dikenal sebagai digital natives. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Superyou.co.id memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Elemen-elemen digital marketing seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital terbukti efektif dalam memperkenalkan produk asuransi online kepada masyarakat, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas merek di tengah rendahnya tingkat literasi asuransi di Indonesia. Strategi digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media digital yang informatif dan interaktif membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi online. Konten yang relevan dan kampanye yang menarik mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian produk asuransi online. Kesadaran merek memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung lebih mempertimbangkan produk asuransi dari Superyou.co.id dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan pentingnya membangun dan memelihara brand awareness melalui berbagai saluran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terstruktur dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing industri asuransi online. Meskipun tingkat literasi asuransi di Indonesia masih rendah, penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen, memberikan edukasi yang diperlukan, serta membangun loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka saran dari peneliti yaitu: Perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan ini, kampanye pemasaran dapat lebih efektif dalam menasar target audiens, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna digital aktif. Mengingat rendahnya literasi asuransi di Indonesia, perusahaan dapat mengintegrasikan konten edukatif ke dalam strategi pemasaran digital. Konten seperti panduan membeli asuransi, manfaat asuransi, dan cara klaim asuransi dapat meningkatkan pemahaman konsumen. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang asuransi, perusahaan perlu meningkatkan kehadiran mereka di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Kampanye yang interaktif dan kreatif dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan asuransi berbasis digital. Fitur seperti kalkulator premi online, simulasi klaim, dan dukungan pelanggan 24/7 dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bisnis asuransi dapat bekerja sama dengan pemerintah, komunitas, dan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan literasi keuangan, sekaligus meningkatkan citra dan kesadaran merek mereka di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Aker On Branding*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Publisher.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2019). *Konsep Dan Aplikasi Pls (Partial. Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Afriyani, I., Nurhayati, & Sri Yani Kusumastuti. (2023). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 291–302. <https://Doi.Org/10.25105/Jet.V3i1.15407>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, 35–48.
- Al-Azzam, & Fattah, A. (2021). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(5), 455–463. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.13106/Jaf>
- eb.2021.Vol8.No5.0455
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior In The Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://Doi.Org/10.3390/Resources8030137>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://Doi.Org/10.1007/S11747-019-00695-1>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://Doi.Org/10.31106/Jema.V17i2.6916>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Arie Pratama. (2023). *Duh! Inklusi Asuransi Ri Cuma 16,63%, Ini Biar Keroknya*. Cnbc Indonesia. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Market/20231018173731-17-481689/Duh-Inklusi-Asuransi-Ri-Cuma-1663-Ini-Biang-Keroknya>
- Augusty Ferdinand. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://Doi.Org/10.32722/Eb.V18i2.2495>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses In Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines And Empirical Examples. In *Partial Least Squares Path Modeling* (Pp. 173–195). Springer International Publishing. https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Di Seluruh Dunia (Januari 1990-2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublis/2023/02/03/Jumlah-Pengguna-Internet-Global-Tembus-516-Miliar-Orang-Pada-Januari-2023>

- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding It-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://Doi.Org/10.1002/Dir.1020>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101966. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2019.101966>
- Dajani, D., & Abu Hegleh, A. S. (2019). Behavior Intention Of Animation Usage Among University Students. *Heliyon*, 5(10), E02536. <https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2019.E02536>
- Dastane, O. (2020). Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management. *Journal Of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://Doi.Org/10.18488/Journal.1006.2020.101.142.158>
- David Aaker, A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Dini Hamidin. (2022). *Strategi Pemasaran Di Era Digital*. Hauri Utama.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The Impact Of Digital Marketing And Promotional Strategies On Attitude And Purchase Intention Towards Financial Products And Service: A Case Of Emerging Economy. *Journal Of Marketing Communications*, 29(4), 403–430. <https://Doi.Org/10.1080/13527266.2022.2032798>
- Durianto, D., & Dkk. (2002). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- England, R., Owadally, I., & Wright, D. (2022). An Agent-Based Model Of Motor Insurance Customer Behaviour In The Uk With Word Of Mouth. *Journal Of Artificial Societies And Social Simulation*, 25(2). <https://Doi.Org/10.18564/Jasss.4768>
- Erlanggaa, H., Sunarsib, D., Nurjayad, A. P., Sintesa, N., Hindarsahf, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Sme Food Products. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678.
- Fattah, A., & Khaled. (2021). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(5). <https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No5.0455>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.832>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V3i3.147>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The Impact Of Digital Marketing Strategies On Customer's Buying Behavior In Online Shopping Using The Rough Set Theory. *International Journal Of System Assurance Engineering And Management*, 13(2), 625–640. <https://Doi.Org/10.1007/S13198-021-01315-4>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://Doi.Org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, & Robert Baron. (2019). *Behavior In Organization International Edition*. Prentice Hall.
- Hair, Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pearson.
- Hari Iskandar. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2). <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.23887/Jmpp.V4i2.43909>
- Hawkins, D. J., Oester, S., & Hill, K. G. (2014). *Successfull Young Adult Development* (Peter L. Benson & Peter C (Ed.)). Scales Search Institute.
- Imam Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan Alfian Dally, Hadisumarto, & Dewanto, A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust, Brand Loyalty, And Brand Equity On The Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.

- Iskamto, D. (2021). Investigation Of Purchase Decisions Based On Product Features Offered. *Adpebi International Journal Of Business And Social Science*, 1(1), 1–9. <https://Doi.Org/10.54099/Aijbs.V1i1.1>
- Izzaturrohman, N. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Eproceedings Of Management*, 6(2).
- Jan, N., Shabraiz, & Fatima, S. (2022). Exploring The Social Media Usage And Purchase Intention Of Generation Y: A Theoretical Analysis. *Journal Of Financial Services Marketing*, 22(2), 88–99.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Gede Yudhi Hendrawan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 2(1).
- Kajwang, B. (2022). Effects Of *Digital Marketing* Practices On Performance Of Insurance Sector. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(4), 89–95. <https://Doi.Org/10.36096/Ijbes.V4i4.357>
- Kameswara Rao Poranki. (2020). The Impact Of Brand Awareness On Customer Satisfaction: A Case Study Of Godfrey Phillips India Limited, India. *Research In International Business And Finance*, 4(5), 7.
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The Mediating Effect Of Relationship Marketing Strategy Between *Digital Marketing* Strategy And Consumers' Purchase Decisions In The Automotive Industry In Malaysia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 7(2). <https://Doi.Org/10.46827/Ejmms.V7i2.1205>
- Kline, R. B. (2023). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling Fifth Edition*. The Guildford Press.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation In Pls-Sem: The Inverse Square Root And Gamma-Exponential Methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://Doi.Org/10.1111/Isj.12131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketin*, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., & Tan Chin-Tiong. (2022). *Principles Of Marketing, An Asian Perspective, Global Edition*, 5th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview Of The Current State Of The Art Of Research. *Sage Open*, 11(3), 215824402110475. <https://Doi.Org/10.1177/21582440211047576>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role Of *Digital Marketing* Channels On Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.7.002>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V7i3.349>
- Lela Nurlaela Wati. (2021). *Metode Penelitian Aplikatif Dengan Smart Pls* (Momon (Ed.); 1st Ed.). Mujahid Press.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush Of *Digital Marketing*: Assessing Prospects Of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives And Research*, 8(1), 4–20. <https://Doi.Org/10.1177/2278533719860016>
- Malhotra, N. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation (Fifth Edition)*. Prentice Hall.
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: A Review. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1–Xiv. [https://Doi.Org/10.47263/Jasem.5\(1\)06](https://Doi.Org/10.47263/Jasem.5(1)06)
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). Sempls: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal Of Statistical Software*, 48(3), 1–32.
- Muljiono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Umum.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence Of *Digital Marketing* And Brand Awareness On Increasing Brand Image And Its Impact On Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan Ipa Ikip Mataram*, 11(1), 132. <https://Doi.Org/10.33394/J-Ps.V11i1.6594>
- Munandar, S. A. (2020). *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Universitas Indonesia (Ui-Press), 2020.
- Njatrijani, N. B. C. R., & Triyono. (2020). Praktik Asuransi Kesehatan Digital Pada Pt. Asuransi Allianz Life Cabang Semarang. *Dipenogoro Law Journal*, 9(2).
- Nurbaya, S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Revolusi Industri 4.0*. Cv.

- Nas Media Pustaka, Makassar.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Decision Process In The Egyptian Market. *International Journal Of Business And Management*, 15(7), 120. <https://Doi.Org/10.5539/Ijbm.V15n7p120>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357. <https://Doi.Org/10.24843/Eeb.2020.V09.I04.P04>
- Paramita, R. W. D., Riza, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Peter, & Olson. (2014). *Consuemr Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 15 Global Edition* (15th Ed.). Pearson.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://Doi.Org/10.23917/Komuniti.V14i1.16841>
- Priansa D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cv Pustaka Setia.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://Doi.Org/10.32493/Inovasi.V7i1.P24-31.5442>
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah Di Indonesia. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2). <https://Doi.Org/10.30596/Aghniya.V2i2.4835>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Qamari, I. N., Ferdinand, A. T., Dwiatmadja, C., & Yuniawan, A. (2020). Transformative Interaction Capability: The Mediating Role Between Quality Of Work Life And Teamwork Performance. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 12(2), 133–148. <https://Doi.Org/10.1108/Ijqss-01-2019-0008>
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Kencana.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://Doi.Org/10.31334/Ljk.V1i2.443>
- Rudi, Y., & Mustajab Wahyu. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce. *Manajerial*, 12(2), 166–198.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook Of Market Research*. Handbook Of Market Research.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.361>
- Schiffman, L. (2019). Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk.(2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Pt. Indeks, Jakarta*.
- Schiffman, & Lazar Kanuk Leslie. (2019). *Consumer Behavior, Edition 7*. Pt. Index.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://Doi.Org/10.35212/277621>
- Shimp, Terence, Craig, & Andrews. (2019). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Simamora Bilson. (2014). *Remarketing For Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, S., Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., & Silalahi, M. (2022). Media Sosial Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2). <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.37403/Mjm.V8i2.494>
- Siregar, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana*.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057>
- Suciningtyas, W. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media

- Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–28. <https://doi.org/10.15294/Maj.V1i1.505>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, D. S., & Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M. S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1178.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 3(1), 1–74.
- Tondy, T., & Suprpto, Y. (2024). Pengaruh Service Quality, Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 1046–1062. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3786>
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X>
- Wati, N. (2019). *Metode Penelitian Terapan Aplikasi Spss, Eviwes, Smart Pls Dan Amos (Momon (Ed.); Revisi)*. Pustaka Amri, Cv.
- Wells. (2011). *Asdvertisng : Principles And Prattice (Fifth Edition)*. Pretice Hall International.
- Wijaya, H., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kendaraan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 518. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i5.13303>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3293>
- Yatundu, F. A., Otiso, K. N., & Rajab, F. N. (2016). Brand Awareness And Its Effect On Performance Of Public Sugar Manufacturing Firms In Western Kenya. *International Journal Of Advances In Management And Economics*, 5(1), 42–47.
- Yulaikah, N., & Artanti, Y. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Telemedicine Saat Pandemi Covid-19. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35899/Biej.V4i1.351>
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Jaringan Provider Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link Pt. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 3.
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial&Bisnis*. Graha Ilmu.