

# ANALISIS PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PRODUK ASURANSI UMUM

Kiki Rohdiana<sup>1</sup>, Nofrizal<sup>2</sup>, Richa Afriana Munthe<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

---

## ABSTRAK

Transformasi digital mendorong perusahaan asuransi untuk merancang ulang strategi komunikasi guna menjangkau konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand awareness memediasi pengaruh media sosial dan literasi digital terhadap preferensi konsumen produk asuransi umum di Kota Pekanbaru. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data diperoleh dari 181 responden yang relevan dengan konteks penelitian. Hasil menunjukkan bahwa brand awareness berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara media sosial dan literasi digital terhadap preferensi konsumen. Sementara itu, literasi digital juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan media sosial tidak berpengaruh langsung tanpa dimediasi oleh kesadaran merek. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan brand awareness dan peningkatan literasi digital sebagai strategi kunci dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian produk asuransi di era digital. Implikasi praktis dari studi ini adalah perlunya pendekatan komunikasi digital yang adaptif, edukatif, dan membangun kredibilitas merek secara konsisten di media sosial serta memperluas akses terhadap informasi yang akurat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

---

## KATA KUNCI

brand awareness, literasi digital, media sosial, preferensi konsumen, asuransi umum

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam lanskap industri jasa keuangan, termasuk sektor asuransi. Digitalisasi tidak hanya menciptakan perubahan dalam sistem operasional internal perusahaan, tetapi juga mengubah cara perusahaan menjangkau dan memengaruhi konsumen. Pandemi COVID-19 mempercepat proses ini secara eksponensial, mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan mengambil keputusan keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), premi bruto industri asuransi umum nasional mencapai Rp 85,2 triliun pada tahun 2023, tumbuh sebesar 8,7% dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa sektor ini tetap tangguh di tengah disrupsi ekonomi.

Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam mendiseminasi informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Kaplan & Haenlein (2020) menyebutkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar platform komunikasi sosial menjadi saluran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, keberhasilan strategi komunikasi digital sangat bergantung pada tingkat literasi digital masyarakat. Gilster (1997) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dengan cara yang efektif dan kritis. Tanpa literasi digital yang memadai, pesan-pesan promosi digital cenderung tidak mencapai tujuan yang diharapkan, karena konsumen tidak mampu mengakses, menilai, dan memproses informasi tersebut secara optimal.

Kota Pekanbaru sebagai pusat ekonomi regional di Pulau Sumatera menunjukkan potensi besar dalam adopsi digital. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota

\* Richa Afriana Munthe. Email: [richa@unilak.ac.id](mailto:richa@unilak.ac.id)

Pekanbaru (2024), penetrasi internet telah mencapai 82,3% dari total populasi, jauh di atas rata-rata provinsi. Sebanyak 658.000 penduduknya aktif menggunakan media sosial, dan mayoritas menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun demikian, tingkat penetrasi asuransi di kota ini masih relatif rendah, yaitu sebesar 4,2%, meskipun sudah melampaui angka nasional. Fenomena ini mencerminkan adanya potensi pasar yang besar, namun juga menunjukkan tantangan dalam hal preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi.

Preferensi konsumen merupakan refleksi dari serangkaian proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa preferensi terbentuk melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks asuransi, yang merupakan produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan berbasis pada kepercayaan (*trust-based*), preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau manfaat, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi merek. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi elemen penting yang menjembatani antara eksposur informasi dan pembentukan preferensi konsumen.

*Brand awareness* atau kesadaran merek, menurut Aaker (2014), mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk. Dalam era digital, Keller (2016) menambahkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh kehadiran digital seperti visibilitas di mesin pencari, eksistensi di media sosial, serta ulasan daring dari konsumen. Penelitian oleh Šerić et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* dan preferensi konsumen, terutama melalui konten visual dan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan.

Namun demikian, sejumlah penelitian sebelumnya masih menunjukkan keterbatasan dalam memahami secara utuh hubungan antara media sosial, literasi digital, dan preferensi konsumen dengan mempertimbangkan peran *brand awareness*. Suharto & Dewi (2019) misalnya, hanya menyoroti pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Santoso & Hartono (2021) memang mengkaji pengaruh *digital touchpoints*, namun belum memisahkan secara tegas antara media sosial dan literasi digital sebagai variabel yang berdiri sendiri. Handayani et al. (2022) meneliti pengaruh media sosial terhadap produk keuangan secara umum, tanpa fokus pada industri asuransi. Sementara itu, Nurhalim et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi mediator antara pemasaran digital dan intensi pembelian, tetapi studi tersebut tidak mengkaji industri asuransi dan konteks regional seperti Pekanbaru secara khusus.

Berdasarkan analisis tersebut, terdapat beberapa *gap* yang belum banyak dieksplorasi secara empiris. Pertama, *geographic gap* di mana mayoritas penelitian terkonsentrasi pada kota-kota besar di Pulau Jawa, padahal karakteristik konsumen di kota-kota seperti Pekanbaru memiliki konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Kedua, *variable specificity gap*, karena belum banyak penelitian yang secara terpisah menguji pengaruh media sosial dan literasi digital terhadap preferensi konsumen, serta bagaimana *brand awareness* memediasi kedua hubungan tersebut. Ketiga, *industry-specific gap*, karena sedikit kajian yang fokus pada industri asuransi umum sebagai sektor yang memiliki kompleksitas produk tinggi dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Keempat, *methodological gap*, yaitu keterbatasan dalam penggunaan pendekatan analisis yang mampu menangkap hubungan mediasi yang kompleks seperti SEM-PLS. Kelima, *post-pandemic gap*, karena perubahan perilaku digital masyarakat pascapandemi COVID-19 belum banyak didokumentasikan secara akademis dalam konteks asuransi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara empiris peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh media sosial dan literasi digital terhadap preferensi konsumen produk asuransi umum di Kota Pekanbaru. Dengan pendekatan

kuantitatif menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), studi ini tidak hanya mengkaji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital di sektor asuransi serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan asuransi dan pembuat kebijakan lokal dalam merancang strategi komunikasi dan literasi digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal.

## **Metode**

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana media sosial dan literasi digital memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk asuransi umum, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari brand awareness. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur terhadap pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya dalam hipotesis.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, yang secara geografis dan ekonomis menjadi pusat pertumbuhan industri jasa keuangan di wilayah Sumatera bagian tengah. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dengan memanfaatkan survei daring berbasis Google Form, yang dirancang untuk menjangkau responden secara luas dan efisien. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, antara lain berusia antara 15 hingga 59 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, dan memiliki pengalaman atau sedang mempertimbangkan pembelian produk asuransi umum. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari individu-individu yang benar-benar relevan dengan konteks penelitian.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan yang sesuai dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator dalam model. Dengan total 36 indikator yang mewakili empat konstruk utama (media sosial, literasi digital, brand awareness, dan preferensi konsumen), maka jumlah minimal responden yang ditetapkan adalah 180 orang. Dalam praktiknya, data terkumpul dari 208 responden, namun setelah melalui proses validasi dan penyaringan, diperoleh 181 data yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari literatur dan hasil studi terdahulu. Skala ini dirancang untuk mengukur sejauh mana responden menyatakan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel. Instrumen kuesioner mencakup lima bagian, yaitu profil demografis responden, penggunaan media sosial, tingkat literasi digital, tingkat brand awareness, dan preferensi terhadap produk asuransi umum.

Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain karena PLS-SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat, dapat menangani model yang kompleks dengan variabel mediasi, serta cocok digunakan untuk data dengan jumlah sampel menengah. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model meliputi evaluasi reliabilitas indikator, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, sedangkan inner model dianalisis melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-square, serta uji mediasi menggunakan teknik bootstrapping.

Untuk mengetahui apakah brand awareness benar-benar memainkan peran sebagai mediator, pengujian mediasi dilakukan dengan pendekatan bootstrapping sebanyak 5.000 subsample. Melalui pengujian ini, akan dianalisis pengaruh langsung (direct effect), tidak langsung (indirect effect), dan total effect antara variabel independen (media sosial dan literasi digital) terhadap variabel dependen (preferensi konsumen) melalui variabel mediasi (brand awareness). Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

## Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 181 responden yang merupakan masyarakat Kota Pekanbaru berusia produktif, yang pernah atau sedang mempertimbangkan pembelian produk asuransi umum. Responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi, di mana mayoritas merupakan lulusan sarjana (S1), serta menunjukkan tingkat keterlibatan yang baik dengan platform digital. Dari sisi penggunaan media sosial, WhatsApp, Instagram, dan TikTok menjadi tiga platform yang paling dominan, yang mencerminkan preferensi masyarakat terhadap komunikasi cepat, konten visual, dan informasi interaktif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa persepsi responden terhadap semua variabel yang diteliti berada dalam kategori tinggi. Rata-rata skor literasi digital berada di atas 4,00 pada skala Likert lima poin, menunjukkan bahwa masyarakat Pekanbaru cukup fasih dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital. Sementara itu, skor *brand awareness* juga relatif tinggi, khususnya dalam aspek pengenalan logo dan visual perusahaan asuransi. Demikian pula, preferensi terhadap produk asuransi umum mencerminkan kecenderungan positif terhadap minat beli dan loyalitas merek.

Pengujian model dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dianggap valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan hasil memuaskan (> 0,90), dan validitas konvergen terbukti dengan nilai AVE di atas 0,50. Selain itu, validitas diskriminan memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan HTMT, sehingga keseluruhan model pengukuran dianggap layak.

Pada tahap evaluasi model struktural, hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien = 0,39;  $p < 0,001$ ). Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kehadiran merek secara konsisten di media sosial dapat membentuk kesadaran publik terhadap merek asuransi tertentu. Temuan ini sejalan dengan pendapat Šerić et al. (2021) yang menyatakan bahwa eksposur melalui media sosial berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan *brand recognition* dan *brand recall* dalam konteks produk keuangan.

Demikian pula, literasi digital menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (koefisien = 0,48;  $p < 0,001$ ). Artinya, semakin tinggi kemampuan konsumen dalam menggunakan dan mengevaluasi informasi digital, semakin besar kemungkinan mereka menyadari dan mengenali brand asuransi secara akurat. Temuan ini mengonfirmasi argumen Eshet-Alkalai (2004) dan Gilster (1997) bahwa literasi digital bukan hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga dimensi kognitif dan evaluatif yang sangat penting dalam pengambilan keputusan berbasis informasi digital.

Selanjutnya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi konsumen (koefisien = 0,35;  $p < 0,001$ ). Artinya, konsumen yang lebih mengenal dan percaya terhadap sebuah merek cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi dalam memilih produk asuransi dari merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan konsep *consumer-based brand*

*equity* yang dikemukakan oleh Keller (2003), di mana *brand awareness* menjadi fondasi awal dalam membentuk sikap dan niat membeli.

Namun, hasil yang cukup menarik muncul pada jalur langsung antara media sosial dan preferensi konsumen. Jalur ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (koefisien = 0,06;  $p = 0,28$ ), yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi. Ini menunjukkan bahwa kehadiran konten di media sosial belum tentu cukup untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian, kecuali jika konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran terhadap merek terlebih dahulu.

Sebaliknya, literasi digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap preferensi konsumen (koefisien = 0,39;  $p < 0,001$ ). Artinya, konsumen yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan dan evaluasi informasi digital secara mandiri. Hal ini menguatkan temuan Rahman et al. (2023) bahwa masyarakat urban dengan kemampuan digital yang baik cenderung lebih aktif dan percaya diri dalam memilih produk keuangan tanpa harus bergantung pada agen atau pihak ketiga.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara media sosial dan preferensi konsumen (koefisien mediasi = 0,14;  $p = 0,01$ ). Dengan kata lain, meskipun media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap preferensi, pengaruhnya menjadi signifikan ketika melalui mekanisme peningkatan *brand awareness*. Hal ini disebut sebagai *full mediation*, di mana pengaruh tidak langsung menjadi satu-satunya jalur yang signifikan. Sementara itu, hubungan antara literasi digital dan preferensi konsumen juga dimediasi secara signifikan oleh *brand awareness* (koefisien = 0,17;  $p < 0,001$ ), namun dalam hubungan ini, jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, yang menunjukkan adanya *partial mediation*. Artinya, literasi digital memiliki jalur pengaruh ganda—baik langsung maupun melalui kesadaran merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya *brand awareness* dalam membentuk preferensi konsumen di tengah derasnya informasi digital. Keberhasilan strategi digital dalam industri asuransi tidak hanya bergantung pada seberapa masif kehadiran merek di media sosial atau seberapa tinggi tingkat literasi digital konsumen, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek yang kuat dan kredibel. Di tengah karakteristik industri asuransi yang berbasis kepercayaan dan penuh risiko, konsumen cenderung berhati-hati dan tidak langsung membuat keputusan pembelian berdasarkan eksposur semata. Mereka perlu merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat dipercaya, mudah diakses, dan didukung oleh informasi digital yang konsisten.

Temuan ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi perusahaan asuransi, khususnya yang beroperasi di kota-kota regional seperti Pekanbaru. Pendekatan pemasaran digital harus diarahkan tidak hanya pada upaya menjangkau sebanyak mungkin audiens, tetapi juga pada penyajian informasi yang membangun kepercayaan dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Penggunaan media sosial harus dikombinasikan dengan strategi konten yang berorientasi pada edukasi, transparansi, dan testimoni positif yang terverifikasi. Selain itu, peningkatan literasi digital masyarakat juga harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang, karena konsumen yang paham digital cenderung lebih rasional dan mandiri dalam menentukan preferensi finansial mereka.

## Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa di tengah derasnya arus digitalisasi dan meningkatnya eksposur masyarakat terhadap informasi daring, keputusan konsumen dalam memilih produk asuransi umum tidak dapat dilepaskan dari peran strategis *brand awareness* sebagai penghubung antara informasi digital dan preferensi nyata. Dalam konteks Kota Pekanbaru, yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi,

kehadiran merek di ruang digital tidak serta merta mengarah pada keputusan pembelian, melainkan harus terlebih dahulu melewati proses pembentukan kesadaran dan pengenalan terhadap merek secara bertahap.

Temuan bahwa *media sosial* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi konsumen menunjukkan bahwa eksistensi digital, jika tidak disertai dengan strategi konten yang relevan dan membangun kepercayaan, tidak cukup kuat dalam mendorong niat beli. Di sisi lain, *literasi digital* terbukti berperan penting baik secara langsung maupun tidak langsung, menunjukkan bahwa konsumen dengan kemampuan memahami, menilai, dan menyaring informasi secara kritis lebih mampu mengambil keputusan finansial secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan pergeseran dari pola konsumsi informasi yang pasif menjadi lebih aktif, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membandingkan, mengkaji ulang, dan mempertanyakan validitasnya sebelum memutuskan membeli produk asuransi.

Implikasi temuan ini bersifat strategis dan multidimensional. Bagi perusahaan asuransi, pengelolaan *brand awareness* tidak boleh dipahami semata-mata sebagai kampanye promosi, tetapi harus menjadi bagian dari strategi komunikasi yang berkesinambungan dan konsisten dalam membangun citra dan kredibilitas merek. Konten yang disampaikan melalui media sosial perlu bersifat edukatif, mudah diakses, relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal, dan mengandung nilai-nilai yang memperkuat kepercayaan. Hal ini penting mengingat asuransi merupakan produk jasa yang intangible dan berbasis pada persepsi risiko, sehingga kepercayaan terhadap brand menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Di samping itu, peningkatan literasi digital harus menjadi agenda bersama antara sektor swasta, pemerintah, dan masyarakat. Program literasi tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis menggunakan internet, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis, memahami hak dan kewajiban dalam transaksi digital, serta mengenali informasi palsu atau menyesatkan di media sosial. Pemerintah daerah dan regulator seperti OJK dapat memfasilitasi kolaborasi lintas sektor untuk menyelenggarakan kampanye literasi keuangan dan digital di sekolah, perguruan tinggi, serta komunitas masyarakat, guna membentuk ekosistem digital yang sehat dan suportif.

Bagi akademisi, penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen digital di sektor jasa keuangan. Peran mediasi dari variabel psikologis seperti *brand trust*, *perceived risk*, dan *e-service quality* dapat dikaji dalam model lanjutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali secara naratif pengalaman dan preferensi konsumen terhadap strategi digital dari perusahaan asuransi.

## Referensi

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital marketing landscape: A call for research. *Business Horizons*, 63(4), 509–519.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

- Nurhalim, A., Ramadhan, R., & Sari, D. (2023). Brand Awareness as a Mediator in Digital Marketing Strategy of Financial Products. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 45–56.
- Rahman, T., Simorangkir, R., & Aditya, D. (2023). Digital Financial Literacy and the Emerging Consumer Behavior in Indonesia. *Asian Economic Journal*, 37(2), 145–165.
- Santoso, H., & Hartono, J. (2021). Digital Touchpoints and Consumer Purchase Intentions in the Insurance Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 230–242.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). Social media marketing and brand equity: A study of insurance companies. *Journal of Business Research*, 133, 70–85.
- Suharto, R., & Dewi, N. (2019). Determinants of Customer Preference for Insurance Products in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(1), 85–94.
- Wijaya, T., Hidayat, R., & Sulastri, E. (2020). The Role of Word-of-Mouth in Building Consumer Preference for Financial Services. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 150–160.