



Pengaruh Brand Awareness, Customer Trust, Perceived Value, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Customer Engagement Pada Asuransi Umum di PT. Jasa Andalan Solusi

Agustina Pasaribu*, R. Bambang Budhijana, Enny Haryanti, Antyo Pracoyo

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: agustina..20242111090@ibs.ac.id*, r.bambang.budhijana@ibs.ac.id,

enny.haryanti@ibs.ac.id, antyo.pracoyo@ibs.ac.id

Abstract

The insurance industry in Indonesia continues to grow even though the insurance penetration rate is still relatively low when compared to other ASEAN countries. This shows that there are challenges in increasing public literacy of insurance products. One of the insurance brokerage companies that has the potential to drive this growth is PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS), which has established partnerships with various well-known insurance companies. However, despite obtaining many leads, the sales conversion rate of Sinarmas Insurance (ASM) products is still relatively low. This research aims to analyze the influence of brand awareness, customer trust, perceived value, and digital marketing on the purchase decision of Sinarmas Insurance products through PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS), with customer engagement as a mediating variable. The study employed a quantitative cross-sectional approach using purposive sampling with 80 respondents and was analyzed using SEM-PLS. The results indicate that brand awareness, customer trust, perceived value, and digital marketing have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, all independent variables significantly influence customer engagement. Customer engagement has a positive effect on purchase decisions and mediates the relationship between customer trust and digital marketing on purchase decisions. However, customer engagement does not mediate the effect of brand awareness and perceived value on purchase decisions. These findings confirm that insurance purchase decisions are simultaneously influenced by cognitive, relational, and digital factors, with engagement acting as a psychological mechanism that strengthens purchase conversion.

Keywords: Brand Awareness; Customer Trust; Perceived Value; Digital Marketing; Customer Engagement

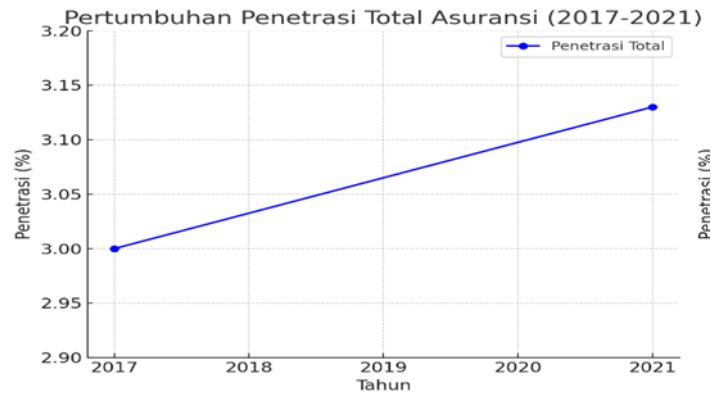
Abstrak

Industri asuransi di Indonesia terus berkembang meskipun tingkat penetrasi asuransi masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk asuransi. Salah satu perusahaan broker asuransi yang berpotensi mendorong pertumbuhan ini adalah PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS), yang menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan asuransi ternama. Namun, meskipun memperoleh banyak prospek, tingkat konversi penjualan produk Asuransi Sinarmas (ASM) masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness, customer trust, perceived value, dan digital marketing terhadap purchase decision produk Asuransi Sinarmas melalui PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS), dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif cross-sectional dengan teknik purposive sampling terhadap 80 responden, serta dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, customer trust, perceived value, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selain itu, seluruh variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement terbukti berpengaruh positif terhadap purchase decision serta memediasi hubungan customer trust dan digital marketing terhadap purchase decision. Namun, customer engagement tidak memediasi pengaruh brand awareness dan perceived value terhadap purchase decision. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian asuransi dipengaruhi oleh faktor kognitif, relasional, dan digital secara simultan, dengan engagement berperan sebagai mekanisme psikologis dalam memperkuat konversi pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness; Customer Trust; Perceived Value; Digital Marketing; Customer Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang menarik seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan terhadap risiko (OJK, 2023).



Gambar 1 Pertumbuhan Penetrasi Asuransi di Indonesia

Sumber: Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027 (2023)

Industri asuransi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dari sisi pertumbuhan premi dan aset, namun kontribusinya terhadap perekonomian nasional masih relatif rendah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat penetrasi asuransi dalam beberapa tahun terakhir cenderung stagnan, yang mengindikasikan masih rendahnya literasi dan minat masyarakat terhadap produk asuransi. Dibandingkan dengan negara-negara di kawasan ASEAN, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia juga masih tertinggal, sehingga menunjukkan adanya potensi pasar yang besar (Astuti et al., 2021).

Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan industri asuransi yang lebih agresif dan inovatif, baik melalui peningkatan literasi keuangan, pengembangan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, penguatan saluran distribusi digital, maupun dukungan kebijakan regulator yang mendorong peningkatan penetrasi asuransi secara lebih luas (OJK, 2023). Sehingga, keberadaan broker asuransi memegang peranan strategis sebagai perantara antara perusahaan asuransi dengan calon nasabah (Syahrir, 2019). Broker asuransi tidak hanya berfungsi dalam menjembatani kebutuhan kedua belah pihak, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk asuransi (Nasution et al., 2019).

PT Jasa Andalan Solusi (JAS) merupakan salah satu broker asuransi yang relatif baru berdiri dalam tiga tahun terakhir, yang telah menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan asuransi ternama seperti Asuransi Sinarmas, Jasindo, Etiqa, Lippo, AXA, dan lainnya. Dengan peran tersebut, PT JAS memiliki potensi strategis dalam mendorong pertumbuhan industri asuransi melalui aktivitas pemasaran, edukasi, serta interaksi langsung dengan calon nasabah.

Berdasarkan data perusahaan, terdapat permasalahan menarik yang terjadi dalam kinerja penjualan PT JAS, khususnya terhadap produk asuransi dari rekanan utama mereka, yaitu Asuransi Sinarmas (ASM). Meskipun PT JAS secara konsisten memperoleh sekitar 20-30 prospek setiap bulannya, namun tingkat konversi (closing) yang tercapai tergolong rendah, hanya sekitar 1-5%. Tingkat closing yang kecil ini menandakan adanya tantangan serius dalam mendorong keputusan pembelian nasabah, terutama untuk produk ASM, dibandingkan dengan

produk-produk dari perusahaan asuransi rekanan lainnya yang justru mengalami kinerja closing lebih baik.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk asuransi ASM melalui PT JAS. Faktor seperti *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, serta efektivitas strategi *digital marketing* sangat mungkin memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian asuransi (Setiyawan, 2022). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana calon nasabah mengenal dan mengingat produk (Sari et al., 2021). Seperti brand Asuransi Sinarmas jika dibandingkan dengan brand-brand asuransi lain yang juga ditawarkan oleh PT JAS. Rendahnya *awareness* terhadap brand dapat mengakibatkan keraguan calon nasabah dalam melakukan pembelian (Prabawa et al., 2017).

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) juga menjadi kunci utama dalam industri asuransi yang berbasis pada janji perlindungan masa depan (Wijaya & Tjahyadi, 2023). Ketidakpastian dalam manfaat produk, kredibilitas perusahaan, hingga layanan klaim menjadi pertimbangan calon nasabah sebelum memutuskan membeli polis asuransi. Demikian pula *perceived value* atau persepsi nilai yang dirasakan oleh calon nasabah atas manfaat produk yang ditawarkan akan sangat menentukan apakah harga premi sepadan dengan manfaat yang dijanjikan (Irawan, 2019). Jika *value* yang dirasakan rendah, meskipun brand terkenal, keputusan pembelian tetap akan terhambat (Manik, 2022).

Upaya pemasaran tidak bisa hanya mengandalkan pendekatan konvensional. Strategi *digital marketing* menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi intensif dengan calon nasabah, dan memperkuat *brand positioning* (Azhari et al., 2024). Akan tetapi, Optimalisasi *digital marketing* dalam asuransi seperti PT JAS masih perlu ditinjau lebih dalam. Efektivitas kampanye digital, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan database prospek menjadi aspek kritis yang sangat mempengaruhi keterlibatan (*customer engagement*) calon nasabah (KNEKS, 2024).

Customer engagement sendiri memainkan peran mediasi yang penting dalam mendorong keputusan pembelian (Putri et al., 2022). Interaksi yang intens, komunikasi yang personal, serta edukasi produk yang berkelanjutan berpotensi meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai, hingga pada akhirnya memperbesar peluang closing. Sehingga, *customer engagement* diposisikan sebagai variabel intervening yang menarik untuk dikaji dalam hubungan antara *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Namun, berdasarkan data yang ada, PT JAS menghadapi masalah dalam kinerja penjualannya, terutama terhadap produk Asuransi Sinarmas (ASM). Meskipun secara konsisten memperoleh sekitar 20-30 prospek setiap bulannya, tingkat konversi (closing) yang tercapai hanya sekitar 1-5%. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk ASM melalui PT JAS. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian asuransi, di antaranya adalah *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, dan *digital marketing* (Setiyawan, 2022).

Penelitian oleh Prabawa et al. (2017) menunjukkan bahwa rendahnya *brand awareness* dapat menyebabkan keraguan calon nasabah dalam mengambil keputusan pembelian produk asuransi. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana calon nasabah mengenal dan mengingat

produk yang ditawarkan. Penelitian ini relevan dengan situasi PT JAS, di mana brand Asuransi Sinarmas mungkin kurang dikenal dibandingkan dengan brand asuransi lainnya. Selain itu, customer trust juga memegang peranan penting dalam industri asuransi. Kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketidakpastian manfaat dan kredibilitas perusahaan (Wijaya & Tjahyadi, 2023).

Perceived value atau persepsi nilai produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Irawan (2019) menjelaskan bahwa apabila konsumen merasa nilai yang diperoleh dari produk tidak sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun brand sudah dikenal, mereka akan ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan tinggi, meskipun harga premi lebih tinggi, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, digital marketing memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan calon nasabah. Azhari et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan kampanye online, dapat meningkatkan keterlibatan calon nasabah. Namun, efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT JAS perlu ditinjau lebih dalam, khususnya dalam hal pengelolaan database prospek dan pemanfaatan media sosial.

Customer engagement sebagai bentuk interaksi aktif dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan nasabah juga sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Putri et al. (2022) menyebutkan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh brand awareness, customer trust, perceived value, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, customer trust, perceived value, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi Sinarmas melalui PT Jasa Andalan Solusi, dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk asuransi di pasar Indonesia.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung variabel *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Model penelitian diuji menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan.

Objek dalam penelitian ini adalah PT Jasa Andalan Solusi (JAS) sebagai perusahaan broker asuransi yang memasarkan produk asuransi umum Asuransi Sinarmas (ASM). Fokus objek penelitian diarahkan pada aktivitas pemasaran dan interaksi perusahaan dengan pelanggan yang berkaitan dengan *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, *digital marketing*, *customer engagement*, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk

asuransi. Pemilihan PT JAS sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai perantara asuransi yang secara aktif melakukan pemasaran berbasis digital dan memiliki keterlibatan langsung dengan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Jasa Andalan Solusi yang berjumlah 100 orang. Populasi tersebut dipilih karena pelanggan memiliki keterlibatan langsung dalam proses operasional, pelayanan, serta aktivitas pemasaran asuransi umum, sehingga dianggap memahami implementasi *brand awareness*, *customer trust*, *perceived value*, dan *digital marketing* yang dijalankan perusahaan serta dampaknya terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian. Mengingat jumlah populasi yang terbatas namun tetap mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya penelitian, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- a. n = jumlah sampel
- b. N = jumlah populasi
- c. e = tingkat kesalahan (error tolerance)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS), yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perasuransian dan konsultasi asuransi. PT JAS berperan sebagai broker asuransi yang menjembatani kebutuhan perlindungan risiko antara perusahaan asuransi dan nasabah, serta menyediakan solusi asuransi yang komprehensif sesuai kebutuhan klien.

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan, PT JAS menempatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan perlindungan menyeluruh baik kepada individu maupun korporasi melalui layanan yang profesional, inovatif, dan berkelanjutan. Selain itu, PT JAS juga berperan sebagai mitra strategis dalam pengelolaan risiko, dengan tujuan membantu nasabah dalam melindungi aset, bisnis, dan masa depan mereka secara optimal.

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan broker dan konsultan asuransi yang profesional, terpercaya, serta mampu memberikan manfaat optimal bagi seluruh pemangku kepentingan. Untuk mencapai visi tersebut, PT JAS menjalankan beberapa misi, antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi melalui edukasi, mengembangkan kompetensi sumber daya manusia, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui inovasi layanan.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT JAS mengedepankan prinsip customer satisfaction, integrity, dan reliability, yang menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini, karena faktor-faktor seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, serta interaksi dengan pelanggan menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau *composite reliability* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.983	0.984	Reliabel
<i>Customer Trust (X2)</i>	0.968	0.972	Reliabel
<i>Perceived Value (X3)</i>	0.979	0.982	Reliabel
<i>Digital Marketing (X4)</i>	0.987	0.988	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.982	0.984	Reliabel
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0.981	0.983	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan bahwa instrument penelitian sudah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan *cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R-square merupakan nilai yang akan menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara simultan yang digunakan didalam dan diluar dari penelitian ini terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat, dan lemah. Chin juga menyatakan bahwa nilai *R-Square* dibawah 0,33 - 0,19 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33 - 0,67 memiliki nilai moderate / sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Engagement (Z)</i>	0.714	0.699
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.877	0.869

Sumber: Olah Data Primer SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji R-Square pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Customer Trust* (X2), *Perceived Value* (X3), dan *Digital Marketing* (X4) terhadap *Customer Engagement* (Z) adalah sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori kuat.

Nilai R-Square pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Customer Trust* (X2), *Perceived Value* (X3), *Digital Marketing* (X4), dan *Customer Engagement* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,877. Artinya, variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut sebesar 87,7%, sedangkan 12,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R-Square ini termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05 dan T-statistik > t-tabel (1,97). Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Hipotesis
<i>Brand Awareness</i> (X1) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.198	2.531	0.012	Diterima
<i>Customer Trust</i> (X2) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.214	3.01	0.003	Diterima
<i>Perceived Value</i> (X3) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.152	2.349	0.019	Diterima
<i>Digital Marketing</i> (X4) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.169	2.23	0.026	Diterima
<i>Brand Awareness</i> (X1) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0.208	2.384	0.017	Diterima
<i>Customer Trust</i> (X2) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0.251	2.713	0.007	Diterima
<i>Perceived Value</i> (X3) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0.194	2.912	0.004	Diterima
<i>Digital Marketing</i> (X4) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0.272	4.309	0.000	Diterima
<i>Customer Engagement</i> (Z) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.300	2.755	0.006	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2026

\Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka:

Nilai t-statistic pada pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,531, yang lebih besar dari nilai t-table 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,012 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,010, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,349, yang lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,019 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Digital Marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,230, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,026 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H4 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Z) sebesar 2,384, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,017 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, sehingga hipotesis H5 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Z) sebesar 2,713, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, sehingga hipotesis H6 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,912, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, sehingga hipotesis H7 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Digital Marketing* (X4) terhadap *Customer Engagement* (Z) sebesar 4,309, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, sehingga hipotesis H8 diterima.

Nilai t-statistic pada pengaruh *Customer Engagement* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,755, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,006 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H9 diterima.

Tabel 4. Uji Mediasi

Hipotesis Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Hipotesis
<i>Brand Awareness</i> (X1) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.063	1.489	0.137	Ditolak
<i>Customer Trust</i> (X2) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.076	2.047	0.041	Diterima
<i>Perceived Value</i> (X3) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.058	1.695	0.091	Ditolak
<i>Digital Marketing</i> (X4) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.082	2.123	0.034	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel di atas, maka:

Nilai t-statistic sebesar 1,489, lebih kecil dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,137 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H10 ditolak.

Nilai t-statistic sebesar 2,047, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,041 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H11 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,695, lebih kecil dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,091 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H12 ditolak.

Nilai t-statistic sebesar 2,123, lebih besar dari t-table 1,96, dengan p-value sebesar 0,034 ($< 0,05$). Dengan demikian, *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H13 diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada responden penelitian ini (t-statistik = 2,531 $>$ 1,96; $p = 0,012 < 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesadaran responden terhadap merek PT Jasa Andalan Solusi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk asuransi umum dari perusahaan tersebut. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa banyak responden belum menjadi nasabah namun sudah mengenal PT JAS (50%), serta usia responden relatif produktif (36% berusia 25–34 tahun), yang cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang membangun kesadaran merek.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (t-statistik = 3,010; $p = 0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah atau calon nasabah terhadap reputasi, kualitas layanan, dan kredibilitas PT JAS sangat penting dalam keputusan pembelian produk asuransi. Kepercayaan ini berperan sebagai fondasi psikologis yang mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian layanan jasa berisiko tinggi seperti asuransi.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (t-statistik = 2,349; $p = 0,019 < 0,05$), sehingga hipotesis H3 diterima. *Perceived Value* mencerminkan persepsi responden terhadap manfaat relatif yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk asuransi PT JAS. Kombinasi antara karakteristik responden yang mayoritas sudah mengenal perusahaan lebih dari dua tahun (45%) mendukung bahwa mereka dapat mengevaluasi nilai secara objektif, memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat secara positif meningkatkan niat pembelian atau Purchase Intention, terutama

bila konsumen merasa produk atau layanan memberikan manfaat yang sepadan atau lebih dari harga yang dibayarkan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (t-statistik = 2,230; $p = 0,026 < 0,05$), sehingga hipotesis H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital PT JAS, seperti aktivitas di media sosial, konten digital, dan kampanye online, efektif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan deskriptif yang menunjukkan usia responden berada pada rentang usia yang aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Engagement*

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (t-statistik = 2,384; $p = 0,017 < 0,05$), sehingga hipotesis H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran responden terhadap merek PT JAS, semakin tinggi keterlibatan mereka dengan berbagai aktivitas merek, seperti interaksi dengan konten digital atau kunjungan terhadap layanan perusahaan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji menunjukkan bahwa *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (t-statistik = 2,713; $p = 0,007 < 0,05$), sehingga hipotesis H6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan responden terhadap PT JAS, semakin aktif mereka terlibat dalam aktivitas merek seperti mengikuti konten, menyebarkan informasi, atau memberikan feedback. Kepercayaan yang kuat dapat memperdalam keterlibatan konsumen karena mereka merasa aman dan yakin dengan janji nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*

Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (t-statistik = 2,912; $p = 0,004 < 0,05$), sehingga hipotesis H7 diterima. Responden yang merasa mendapatkan nilai besar dari merek cenderung lebih terlibat dalam aktivitas yang memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen menilai bahwa produk asuransi PT JAS memberikan manfaat ekonomis atau fungsional yang tinggi, mereka lebih cenderung berinteraksi dan terlibat dengan berbagai elemen merek.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *Customer Engagement* (t-statistik = 4,309; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H8 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang intensif, terutama melalui media sosial dan kampanye interaktif, mampu meningkatkan keterlibatan nasabah dan calon

nasabah PT JAS secara efektif. Hal ini penting karena keterlibatan konsumen menjadi penghubung antara stimulan pemasaran digital dan keputusan akhir pembelian.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Decision

Pengujian lanjutan memperlihatkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (t-statistik = 2,755; $p = 0,006 < 0,05$), sehingga hipotesis H9 diterima. Adanya keterlibatan yang tinggi dari responden dengan merek PT JAS mendorong mereka untuk lebih yakin dan siap dalam melakukan keputusan pembelian produk asuransi. Keterlibatan pelanggan yang kuat mencerminkan hubungan emosional dan interaksi positif yang memperkuat komitmen pembelian.

Customer Engagement Tidak Memediasi Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,489 yang lebih kecil dari t-table 1,96 serta p-value sebesar 0,137 ($> 0,05$), sehingga peran *customer engagement* sebagai variabel perantara tidak signifikan dalam konteks hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*. Temuan ini berarti bahwa meskipun konsumen mengenal merek PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS) dengan baik, keterlibatan pelanggan tidak memperkuat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mereka.

Customer Engagement Memediasi Customer Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditandai dengan nilai t-statistic sebesar 2,047 yang lebih besar dari t-table 1,96 serta p-value sebesar 0,041 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H11 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Trust* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memberi kontribusi terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel perantara. Dalam penelitian ini, responden yang menunjukkan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS) tampaknya lebih cenderung terlibat secara aktif dengan merek misalnya melalui interaksi online, membaca konten edukatif, mengamati review, dan berdiskusi dengan sumber informasi lain sebelum mengambil keputusan pembelian. *Customer engagement* dalam konteks ini berperan sebagai jembatan yang menguatkan efek kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen yang sudah mempercayai kredibilitas organisasi cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih intens dan akhirnya memutuskan membeli.

Customer Engagement Tidak Memediasi Perceived Value Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai t-statistic sebesar 1,695 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,091 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H12 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan terhadap PT Jasa Andalan Solusi (PT JAS) tergolong baik, peningkatan nilai tersebut tidak secara signifikan disalurkan melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Customer Engagement* Memediasi Digital Marketing Terhadap *Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,123 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,034 ($< 0,05$). Sehingga hipotesis H13 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai mekanisme perantara. Sejalan dengan Penelitian terbaru oleh Akhtar et al. (2024) menemukan bahwa *digital marketing activities* secara signifikan meningkatkan *customer engagement*, dan *engagement* tersebut memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Adiwijaya & Pertiwi (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing effectiveness* meningkatkan *customer engagement*, yang kemudian berdampak signifikan pada *purchase decision*. Studi ini menegaskan bahwa *engagement* menjadi jalur psikologis dan perilaku yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan perilaku pembelian aktual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Awareness, Customer Trust, Perceived Value, dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision melalui Customer Engagement pada asuransi umum di PT Jasa Andalan Solusi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel utama memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Awareness, Customer Trust, Perceived Value, dan Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, kepercayaan konsumen, persepsi nilai, serta efektivitas pemasaran digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk asuransi. Selain itu, keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, yang berarti bahwa peningkatan pada aspek-aspek tersebut mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Customer Engagement sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Namun, dalam peran mediasi, Customer Engagement tidak mampu memediasi pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Decision, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, Customer Engagement terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Customer Trust dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision, sehingga keterlibatan pelanggan menjadi jalur penting dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan peningkatan kepercayaan konsumen dan optimalisasi digital marketing dengan upaya membangun customer engagement, guna mendorong keputusan pembelian secara lebih maksimal.

REFERENSI

- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–39.
- Azhari, L., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Peran Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bprs Tanggamus. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/879/792>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311886.2023.2225835?needAccess=true>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30(1).
<https://pdfs.semanticscholar.org/1c6f/aa7c2bf9d8c4dfd78b2a136a043d5b9f20c6.pdf>
- Dita, D., & Muhammad, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan citra merek dan interaksi konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–134.
- Diva, D., & Ninik Churniawati. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). *Transparan*, 16(2), 13–27. <https://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/79/58>
- Firdha, S., Putri, A. and Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service Quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen, *Forum Ekonomi*, 23(3), 463-474.
<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/1866>
- Gultom, J.R., Setyawan, I. and Laksono, R. (2023), Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment, *Mediastima*, 29(1), 54-70.
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh permission email marketing terhadap purchase intention dan dampaknya pada purchase decision (Survei pada customer Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-11.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/977/1237>
- Hermawan, V.K. and Paramita, E.L. (2020), Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet, *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223-236.
<https://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis/article/download/131/169>
- Irawan. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Schneider Electric – Cikarang Plant (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA, Jakarta).
http://repository.stieipwija.ac.id/1944/1/Skripsi_Irawan_2015512220.pdf
- Karina, L. M., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2024). Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Khas Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 114-132.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1184/347>
- Khamdan, S. (2022). Pengaruh Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Lpmm Institut Teknologi Dan Bisnis*

- (Itb)Yadika Pasuruan, Pp. 1- 12. <https://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/18/17>
- KNEKS. (2024). Strategi nasional literasi dan inklusi ekonomi dan keuangan syariah Indonesia 2024. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/strategi-national-literasi-dan-inklusi-ekonomi-dan-keuangan-syariah-indonesia-d60f3bec/detail/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <http://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Sanabil. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=B4BKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Nasution,+D.+S.,+Aminy,+M.+M.,+%26+Ramadani,+L.+A.+\(2019\).+Ekonomi+Digital.+Sanabil.&ots=An5mIp9zzJ&sig=7hBGM8kvNvWnKdYcvkRojeCdfjw](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=B4BKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Nasution,+D.+S.,+Aminy,+M.+M.,+%26+Ramadani,+L.+A.+(2019).+Ekonomi+Digital.+Sanabil.&ots=An5mIp9zzJ&sig=7hBGM8kvNvWnKdYcvkRojeCdfjw)
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Roadmap Perasuransian Indonesia 2023-2027. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Draft%20Roadmap%20Pengembangan%20Perasuransian%20Indonesia.pdf>
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. G. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://2cm.es/1f3Wq>
- Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284-293. <https://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/article/view/203>
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061-1071. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1129/777>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://www.academia.edu/download/102527402/1293.pdf>
- Sadarwati, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk herbal SR12 di kabupaten boyolali) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). <https://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/79/58>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48. <https://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/jba/article/download/2678/2371>
- Setiawan, L. D. (2022). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38538/19911082.pdf?sequence=1>
- Syahidah, A.A. and Aransyah, M.F. (2023), Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36-44. <https://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/download/1593/885>

- Syahrir, S. (2019). Kepemimpinan Agen Koordinator dalam Membentuk The Winning Agent pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(1), 11-24. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/4613>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315-322. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209>
- Tarigan, F., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326-336. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4031/1818>
- Wijaya, M. S., & Tjahyadi, R. A. (2023). Pentingnya Keahlian dan Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 31-28. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/viewFile/54345/22590>
- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287-294. <https://journal.unesa.ac.id/indCex.php/jim/article/view/11487>