

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Promosi terhadap Brand Awareness pada Prudential Life Assurance

Fauji Arkhan Sembiring^{*1,3}, Aqwa Naser Daulay², Nurul Jannah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Correspondence: fauziarkan220920@gmail.com

Received: 02 Oktober 2025 | Revised: 08 Oktober 2025 | Accepted: 23 November 2025

Keywords: Brand Awareness; Life Insurance; Product Quality; Promotion

Abstract

This study examines the effects of product quality, advertising, and promotion on brand awareness in the life-insurance context. Using a quantitative survey of 100 respondents and multiple linear regression, the research tested the partial and simultaneous influences of the three predictors. Instrument quality met common thresholds for validity and reliability; classical assumptions were assessed prior to model estimation. The results show that product quality does not have a significant partial effect on brand awareness ($p = 0.138$), whereas advertising ($p = 0.003$) and promotion ($p = 0.021$) have positive and significant effects. Simultaneously, the model is significant ($F = 35.726$; $p < 0.001$) with an explanatory power of $R^2 = 0.684$. These findings indicate that communication efforts—particularly consistent and creative advertising and targeted promotions—play a more decisive role in strengthening brand awareness than perceived product quality in this sample. The study provides managerial guidance for prioritizing integrated marketing communication strategies for life-insurance brands.

Kata Kunci: Asuransi Jiwa; Brand Awareness; Iklan; Kualitas Produk; Promosi

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan, dan promosi terhadap *brand awareness* dalam konteks asuransi jiwa. Dengan pendekatan survei kuantitatif terhadap 100 responden dan analisis regresi linier berganda, penelitian menguji pengaruh parsial dan simultan dari ketiga prediktor. Kelayakan instrumen memenuhi ambang validitas dan reliabilitas yang lazim; asumsi klasik diuji sebelum estimasi model. Hasil menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* ($p = 0,138$), sedangkan iklan ($p = 0,003$) dan promosi ($p = 0,021$) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, model signifikan ($F = 35,726$; $p < 0,001$) dengan daya jelaskan $R^2 = 0,684$. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya komunikasi—khususnya iklan yang konsisten dan kreatif serta promosi yang terarah—lebih menentukan dalam memperkuat *brand awareness* dibandingkan kualitas produk pada sampel ini. Studi ini memberi arahan manajerial untuk memprioritaskan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada merek asuransi jiwa.

PENDAHULUAN

Industri asuransi jiwa di Indonesia terus menunjukkan kinerja yang tangguh seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial jangka panjang serta makin matangnya kanal distribusi digital dan bancassurance. Pada 2023, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) membukukan pendapatan premi sebesar Rp19,88 triliun dengan total aset Rp60,22 triliun, merefleksikan fundamental keuangan yang solid di tengah dinamika pasar (Prudential Indonesia, 2023). Di tahun buku berikutnya, perusahaan mengumumkan pendapatan premi 2024 sekitar Rp20,8 triliun (+4,4% yoy) dengan total aset Rp57,6 triliun, yang menandai kesinambungan kinerja meski ada penyesuaian pada sisi aset (Prudential Indonesia & Prudential Syariah, 2025). Selain itu, kanal bancassurance terus diposisikan sebagai penopang pertumbuhan—beberapa rilis industri sepanjang 2024 menekankan percepatan kontribusi kanal ini seiring pemulihan mobilitas dan penetrasi digital (AAJI, 2024). Di lain pihak, asosiasi industri juga mencatat bahwa pada 2023 Prudential menguasai pangsa pasar sekitar 12,69%, memperlihatkan posisi kompetitif yang kuat secara agregat industry.

Akan tetapi, kinerja finansial yang solid tidak selalu berbanding lurus dengan momentum ekuitas merek. Top Brand Index untuk sub-kategori asuransi jiwa menunjukkan pergeseran posisi merek-merek utama pada 2024–2025. Dalam komparasi 2025, AXA Mandiri dan Allianz mencatat skor lebih tinggi dibanding Prudential, sedangkan Prudential berada pada rentang TBI sekitar 13,4 (2025) setelah sebelumnya konsisten berada pada papan atas (Top Brand Award, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan pada brand awareness—yakni kemampuan merek untuk terus diingat dan dikenali secara spontan maupun terbantu—di tengah kompetisi komunikasi pemasaran yang kian agresif dan padat pesan (clutter). Secara ringkas, gambaran kinerja keuangan Prudential Indonesia 2023–2024 dan posisi relatifnya dalam lanskap ekuitas merek dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator kinerja & posisi merek Prudential Indonesia (2023–2025)

Indikator	2023	2024	2025
Pendapatan premi (Rp triliun)	19,88	20,8 (+4,4% yoy)	n/a
Total aset (Rp triliun)	60,22	57,6	n/a
Pangsa pasar (market share, %)	12,69	n/a	n/a
Posisi Top Brand Index (asuransi jiwa)	papan atas	pergeseran	skor ±13,4 (di bawah AXA Mandiri & Allianz)

Keterangan sumber: baris 2023 dari Laporan Keuangan Teraudit 2023 Prudential Indonesia; baris 2024 dari rilis kinerja 2024 Prudential Indonesia/Prudential Syariah; pangsa pasar 12,69% berdasarkan AAJI Daily News; data TBI 2025 dari Top Brand Award (Komparasi Brand, Asuransi Jiwa).

Implikasi awal. Di satu sisi, kinerja premi dan kontribusi kanal distribusi mengindikasikan resiliensi operasional. Di sisi lain, penurunan posisi pada Top Brand Index menandakan potensi pelemahan di tataran brand awareness. Dalam industri jasa keuangan dengan sifat *credence*—yang keputusan pembeliannya sangat bergantung pada persepsi risiko, reputasi, dan kepercayaan—brand awareness merupakan pintu masuk pertama bagi terbentuknya sikap dan perilaku konsumen (Aaker, 1996; Keller, 1993). Ketidakselarasan

antara indikator finansial dan indikator ekuitas merek dapat memunculkan celah strategis: perusahaan mungkin berhasil mengakselerasi performa penjualan melalui optimasi kanal, tetapi komunikasi nilai merek belum cukup mengamplifikasi *mental availability* di benak konsumen.

Pada level konseptual, customer-based brand equity (CBBE) menempatkan brand awareness sebagai basis piramida ekuitas merek yang memengaruhi pencarian informasi, pembentukan *consideration set*, dan evaluasi alternatif. Aaker (1996) menekankan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap aktivasi memori dan *cue-based choice*, sedangkan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa trust dan affect yang dibangun oleh merek bermuara pada *loyalty* dan kinerja pemasaran. Dalam asuransi jiwa—yang kompleks, berjangka panjang, dan menuntut kepercayaan tinggi—brand awareness menjadi mekanisme pengurang persepsi risiko dan pendorong niat adopsi (Kotler & Keller, 2016; Park dkk., 2010).

Faktor-faktor pembentuk brand awareness dapat ditelusuri pada tiga ranah utama: (1) kualitas produk/jasa, (2) periklanan (advertising), dan (3) promosi (promotion). Kualitas produk/jasa—yang dalam asuransi mencakup kejelasan manfaat, ketahanan *value proposition*, kemudahan klaim, dan *service reliability*—secara teori mempengaruhi reputasi dan *post-purchase evaluation*, sehingga dapat berdampak tidak langsung ke kesadaran melalui *word-of-mouth* dan *earned media*. Namun, efek langsung kualitas produk pada brand awareness sering kali lebih lemah daripada variabel komunikasi pemasaran, sebab brand awareness lebih ditentukan oleh paparan, frekuensi, dan relevansi pesan (Keller, 1993; Kotler & Armstrong, 2021).

Sebaliknya, advertising berperan meningkatkan jangkauan dan frekuensi paparan (reach–frequency) serta memperkuat *encoding* memori melalui kreativitas eksekusi (Shapiro & Krishnan, 2001; Till & Baack, 2005). Riset-riset tersebut menunjukkan bahwa iklan kreatif berasosiasi positif dengan recall dan persuasion—meskipun sebagian studi mengingatkan potensi *vampire effect* ketika unsur kreatif mengalihkan perhatian dari merek (Kover dkk., 1995; Shimp, 2000). Promosi melengkapi periklanan dengan insentif jangka pendek yang memperkuat *trial* dan *engagement*, baik melalui *push strategy* (mendorong distribusi dan tenaga pemasaran) maupun *pull strategy* (menarik minat konsumen akhir). Dalam industri asuransi, promosi sering hadir dalam bentuk edukasi risiko, bundling manfaat, maupun aktivasi komunitas yang bertujuan menurunkan *perceived risk* sekaligus membangun *top-of-mind* (Gitosudarmo, 2000; Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Sejalan dengan itu, studi-studi empiris di Indonesia turut menggarisbawahi peran positif advertising/promosi terhadap *brand awareness* dan perilaku konsumen. Arianty dan Andira (2021) menemukan pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian; Marpaung dan Lubis (2022) menunjukkan iklan, mekanisme transaksi, dan promosi memengaruhi keputusan pada konteks *e-commerce*. Di tataran indikator, Wilujeng dan Edwar (2014) merinci brand recall, recognition, purchase, dan consumption sebagai komponen kunci yang lazim digunakan praktisi untuk mengukur brand awareness—dimensi yang relevan untuk produk asuransi karena panjangnya horizon komitmen dan intensitas *touchpoint* pascapenjualan.

Menariknya, literatur juga menampilkan temuan beragam mengenai kualitas produk. Dalam produk jasa yang *intangible* dan berisiko, kualitas kerap berdampak lebih kuat pada sikap merek, kepercayaan, dan loyalitas, dibandingkan kesadaran pada fase awal—terutama

ketika kesadaran banyak ditentukan oleh paparan komunikasi. Di konteks Prudential Indonesia, performa keuangan 2023–2024 yang *resilient* menunjukkan ketepatan strategi produk/portofolio dan kapabilitas kanal; namun pergeseran posisi pada TBI 2025 mengisyaratkan bahwa konsistensi, relevansi, dan *salience* pesan perlu ditingkatkan agar kembali mendorong top-of-mind pada segmen sasaran. Dengan kata lain, ketidaksinkronan antara lagging indicator (keuangan) dan leading indicator (ekuitas merek) menggarisbawahi urgensi optimalisasi bauran komunikasi.

Di luar tinjauan agregat, riset terbaru yang secara khusus menelaah asuransi jiwa Prudential menemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kualitas produk menjadi faktor dominan (Meteray, 2024). Walaupun fokusnya adalah minat beli alih-alih brand awareness, secara teoritis brand awareness merupakan tahap awal dalam hirarki efek yang mengantarkan konsumen ke minat dan keputusan. Dengan demikian, temuan Meteray memberi indikasi bahwa promosi—sebagai pengungkit *engagement* dan paparan—dapat berkontribusi pada penguatan kesadaran merek, sementara kualitas produk memantapkan evaluasi dan trust yang menopang niat beli dan loyalitas.

Berangkat dari kondisi industri dan telaah mutakhir, penelitian ini menelaah pengaruh kualitas produk, iklan (advertising), dan promosi terhadap brand awareness Prudential Indonesia. Secara praktis, persaingan komunikasi kian ketat karena pemain global seperti AXA/Allianz meningkatkan eksposur dan kreativitas, sementara indikator awal kesadaran merek menuntut bauran komunikasi yang lebih tajam di luar sekadar kinerja finansial (Top Brand Award, 2025). Di pasar lokal, belanja iklan televisi berskala besar—seperti kampanye Bukalapak—dimanfaatkan untuk menjaga *reach* dan *salience*, serta sering dipadukan dengan promosi taktis seperti *flash deal*, *cashback*, dan gratis ongkir untuk mendorong atensi dan *trial*. Bukti deskriptif ini menunjukkan paparan iklan yang kreatif dan konsisten, ketika disertai promosi yang tepat, dapat mengangkat *top-of-mind*; temuan Inter Komunika tentang “Bukalapak” menegaskan peran TVC yang kuat dan paket promosi 12.12 yang agresif.

Secara teoretis, kerangka customer-based brand equity menempatkan brand awareness sebagai fondasi ekuitas merek—terbentuk melalui recognition (pengenalan berbantuan isyarat) dan recall (penarikan spontan)—serta berperan menurunkan *perceived risk* dan memperluas *consideration set* pada kategori berisiko seperti asuransi (Keller, 1993). Dengan demikian, kualitas paparan dan konsistensi *cues* merek di berbagai titik sentuh akan meningkatkan peluang merek untuk “diingat” dan “dipilih” saat keputusan dibuat. Dari sisi perilaku konsumen, brand trust dan brand affect terbukti mendorong loyalitas/pembelian ulang, dan keduanya lebih mudah terbentuk ketika merek terlebih dahulu “hadir” di benak konsumen, yaitu saat awareness kuat (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Mekanisme ini selaras dengan memori implisit: paparan iklan yang insidental dapat meningkatkan *perceptual fluency* dan preferensi merek meski tanpa niat mengingat (Shapiro & Krishnan, 2001); efeknya kian kuat bila eksekusi kreatif relevan karena creative advertising yang tepat sasaran menstimulasi *unaided recall* dan sikap merek yang lebih positif (Till & Baack, 2005).

Secara empiris, riset industri asuransi di Iran menemukan marketing advertisements berdampak positif pada *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*; sebaliknya price promotion berpotensi menurunkan persepsi kualitas walaupun dapat memperbaiki citra tertentu, sehingga muncul *trade-off* saat promosi terlalu berorientasi harga

(LISREL/SEM, $n = 429$) (Ardestani dkk., 2014). Pada asuransi jiwa syariah di Indonesia ($n = 150$), analisis regresi menunjukkan promosi tidak meningkatkan brand awareness, sedangkan kualitas produk dan keberhasilan iklan berdampak positif, menegaskan pentingnya substansi produk/layanan dan eksekusi iklan yang tepat (Nur'ain dkk., 2024). Bukti tambahan pada kategori asuransi datang dari studi korelasional Manulife (Medan): kreativitas pesan dan pemilihan media berkorelasi kuat dengan brand awareness, dan durasi tayang TV yang lebih panjang meningkatkan ingatan merek serta preferensi setelah menonton (Kurniawati & Sipayung, 2015). Tinjauan sistematis layanan juga menunjukkan kualitas layanan (reliabilitas, kemudahan, responsivitas) membentuk citra merek yang lebih kuat dan, melalui citra, meningkatkan brand awareness; karena itu, jalur “service quality ke brand image lalu ke awareness” perlu dikelola secara terpadu (Banjarnahor dkk., 2025).

Dengan dasar tersebut, kebaruan penelitian ini meliputi integrasi kualitas produk, iklan, dan promosi untuk menjelaskan brand awareness pada jasa berisiko (asuransi jiwa), pengujian simultan dalam satu kerangka regresi di Indonesia untuk menutup celah temuan terdahulu mengenai pengaruh promosi yang lemah atau ambigu terhadap awareness (meski efektif untuk aktivasi jangka pendek), serta pengaitan temuan kuantitatif internal (model signifikan, $R^2 = 0,684$; $F = 35,726$; $p < 0,001$) dengan bukti lintas-konteks dari asuransi dan *e-commerce* sebagai tolok ukur strategi eksposur (iklan kreatif) dan insentif (promosi) yang efektif tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Pada akhirnya, brand awareness dipahami sebagai derajat hadirnya merek dalam memori yang memudahkan terbentuknya brand trust/affect dan pada gilirannya preferensi/loyalitas. Advertising yang kreatif dan konsisten memperkuat recall, termasuk melalui memori implisit (Shapiro & Krishnan, 2001; Till & Baack, 2005). Kualitas produk/jasa—misalnya kejelasan manfaat dan kemudahan klaim—mengangkat citra yang kemudian meningkatkan awareness (Banjarnahor dkk., 2025). Dalam kategori asuransi, promosi perlu dirancang agar tidak menurunkan persepsi kualitas, sambil tetap mendorong *trial/engagement* ketika selaras dengan nilai layanan (Iran insurance; asuransi syariah Indonesia; Manulife; praktik *bundled value* lokal).

METODE

Desain dan pendekatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei potong-lintang (*cross-sectional*) untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1), advertising (X_2), dan promosi (X_3) terhadap brand awareness (Y) pada konsumen asuransi jiwa Prudential Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berorientasi pada pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dan analisis statistik deskriptif serta inferensial (Sugiyono, 2017). Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics v29.

Populasi, kerangka sampel, dan ukuran sampel. Populasi penelitian adalah konsumen PT Prudential Life Assurance pada tahun 2025 ($\approx 2.300.000$ orang). Mengingat keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, penelitian menggunakan sampel yang mewakili karakteristik populasi. Kerangka sampel didefinisikan sebagai konsumen aktif yang: (a) berusia ≥ 18 tahun; (b) memiliki polis aktif minimal 6 bulan; dan (c) berdomisili di Indonesia. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan *random intercept online*/distribusi kuesioner pada kanal komunitas nasabah/agen yang diupayakan merata lintas domisili. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin:

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

dengan $N = 2.300.000$ dan $e = 0,10$, sehingga:

$$n = \frac{2.300.000}{1 + 2.300.000(0,10^2)} = \frac{2.300.000}{1 + 23.000} \approx 99,99 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden. Jumlah ini memenuhi}$$

minimum untuk analisis regresi linier berganda pada studi survei eksploratif. Untuk transparansi, kami menyadari keterbatasan pendekatan Slovin dan menambahkan kontrol kualitas data (pemeriksaan *straight-lining*, waktu respons minimal, dan *attention check*) agar reliabilitas inferensi meningkat.

Variabel dan operasionalisasi dirumuskan sebagai berikut. Brand awareness (Y) diukur sebagai konstruk yang mencakup empat dimensi praktik—*recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*—untuk menangkap tingkat keteringatan dan keterpilihan merek dalam benak konsumen (Wilujeng & Edwar, 2014). Kualitas produk (X_1) merefleksikan manfaat inti yang dijanjikan, mutu layanan termasuk kemudahan proses klaim, keandalan prosedur, serta kejelasan manfaat polis; keseluruhannya diturunkan dari kerangka tiga tingkat produk yang membedakan antara *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Advertising (X_2) dipersepsikan melalui intensitas dan konsistensi paparan serta kreativitas eksekusi iklan yang relevan dengan identitas merek. Adapun promosi (X_3) mencakup persepsi terhadap program edukasi dan aktivasi pasar serta insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong *trial* dan *engagement* konsumen.

Setiap konstruk diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju ... 5 = sangat setuju) melalui kuesioner tertutup. Item disusun dari telaah literatur dan disesuaikan konteks asuransi jiwa. Contoh butir: “Saya mudah mengingat Prudential ketika memikirkan asuransi jiwa” (Y–recall); “Materi iklan Prudential konsisten dan mudah diingat” (X_2); “Program promosi Prudential mendorong saya mencari informasi lebih lanjut” (X_3); “Informasi manfaat polis Prudential jelas dan mudah dipahami” (X_1).

Sumber data dan prosedur pengumpulan. Data primer diperoleh dari kuesioner daring kepada 100 responden sesuai kriteria inklusi. Data sekunder digunakan sebagai konteks/banding—misalnya laporan industri dan publikasi kelembagaan—serta literatur ilmiah terkait brand awareness dan bauran komunikasi pemasaran. Sebelum survei, dilakukan uji coba instrumen (*pilot*, $n \approx 20$) untuk menilai kejelasan bahasa dan estimasi reliabilitas awal; butir yang ambigu direvisi.

Uji kualitas instrumen. Validitas butir diuji menggunakan korelasi item-total terkoreksi (*Corrected Item–Total Correlation*). Kriteria lolos: r -tabel pada $\alpha = 0,05$ ($df = n - 2$) dan CITC $\geq 0,30$ sebagai batas praktis. Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan Cronbach’s alpha ($\alpha \geq 0,70$) sebagai ambang konsistensi internal yang memadai untuk penelitian sosial kuantitatif. Item yang menurunkan alpha secara substansial dipertimbangkan untuk dihapus/dirombak (Schiffman & Kanuk, 2007; Sugiyono, 2017).

Uji asumsi klasik (pada model akhir). Asumsi normalitas dievaluasi pada residual regresi (bukan pada skor mentah) menggunakan uji Shapiro–Wilk/plot P–P; residual yang tidak berbeda nyata dari normalitas ($p > 0,05$) dan/atau pola plot yang mendekati garis diagonal dianggap memadai. Multikolinearitas diperiksa melalui $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$. Heteroskedastisitas diuji dengan Glejser/Spearman terhadap nilai absolut residual; $p > 0,05$ mengindikasikan homoskedastisitas. Mengingat data bersifat potong-lintang (bukan runtun

waktu), uji autokorelasi bukan prasyarat utama; Durbin–Watson tetap dilaporkan untuk kelengkapan.

Model empiris dan pengujian hipotesis. Hubungan antarvariabel diestimasi menggunakan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dengan Y = brand awareness; X_1 = kualitas produk; X_2 = advertising; X_3 = promosi; α = konstanta; β_i = koefisien parsial; ε = galat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (pengaruh parsial) dan uji F (pengaruh simultan) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Daya jelaskan model dilaporkan dengan R^2 dan Adjusted R^2 untuk mengontrol jumlah prediktor. Efek praktis disertai koefisien tak-terstandar (B) dan terstandar (β) guna memudahkan interpretasi dominansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden dan Statistik Deskriptif

Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Secara umum, persepsi responden terhadap merek dan aktivitas komunikasi perusahaan berada pada kategori tinggi. Rata-rata (rerata) dan simpangan baku (SD) tiap variabel adalah sebagai berikut: brand awareness = 4,060 (SD = 0,522), kualitas produk = 4,030 (SD = 0,516), advertising = 4,077 (SD = 0,481), dan promosi = 4,065 (SD = 0,451). Nilai minimum–maksimum masing-masing variabel berada pada rentang 2,78–5,00, sehingga sebaran jawaban relatif merata dan tidak menumpuk pada satu ujung skala.

Temuan ini mengindikasikan dua hal. Pertama, merek dalam studi ini sudah relatif “hadir” di benak responden—dapat dikenali dan diingat—yang tercermin dari skor rata-rata *brand awareness* di atas 4,00, mendekati kategori “setuju/tinggi”. Kedua, dua dimensi komunikasi yang menjadi fokus—iklan dan promosi—dinilai cukup efektif oleh responden; rata-rata keduanya juga di atas 4,00. Kecenderungan ini konsisten dengan pengamatan pasar lokal bahwa kampanye berjangka (misalnya TVC dan promosi bernilai) digunakan untuk menjaga *reach* dan *salience* merek. Dengan demikian, data deskriptif memberi indikasi awal bahwa bauran komunikasi yang dikombinasikan dengan mutu layanan/produk dapat menopang *top-of-mind* di kategori asuransi jiwa yang kompetitif (Top Brand Award, 2025).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Brand Awareness	100	2,78	5,00	4,060	0,522
Kualitas Produk	100	2,78	5,00	4,030	0,516
Advertising	100	2,78	5,00	4,077	0,481
Promosi	100	2,78	5,00	4,065	0,451

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Temuan deskriptif ini sejalan dengan literatur yang menempatkan variabel komunikasi (iklan dan promosi) sebagai pengungkit awal *salience* merek—yakni ketersediaan mental merek saat konsumen berada dalam situasi pemrosesan informasi—melalui paparan yang konsisten dan eksekusi kreatif. Dalam kategori jasa *credence* seperti asuransi jiwa—yang

menuntut penjelasan manfaat dan pengelolaan persepsi risiko—tingginya skor persepsi terhadap advertising dan promosi merupakan sinyal penting bahwa jalur komunikasi yang tepat dapat memperkuat *recall* dan *recognition* di tingkat awal.

Kualitas Instrumen dan Pemenuhan Asumsi

1. Validitas dan Reliabilitas

Kelayakan instrumen dievaluasi melalui validitas item dan reliabilitas konstruk. Menggunakan Corrected Item–Total Correlation (CITC) dengan $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, r tabel $\approx 0,195$. Seluruh item menunjukkan CITC $> 0,195$ (kisaran 0,463–0,562), sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas konstruk diestimasi menggunakan Cronbach’s alpha; semua variabel melampaui ambang 0,70, dengan advertising mencatat alpha tertinggi (0,847). Secara substantif, konsistensi internal yang tinggi pada konstruk *exposure-based* seperti iklan lazim ditemukan karena *cue* pesan yang jelas dan berulang cenderung direspons secara seragam oleh responden (Shapiro & Krishnan, 2001).

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Korelasi Item–Total	r Tabel (0,195)	Keterangan
Brand Awareness	0,528	0,195	Valid
Kualitas Produk	0,482	0,195	Valid
Advertising	0,562	0,195	Valid
Promosi	0,463	0,195	Valid

Tabel 4. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,812	Reliabel
Advertising	0,847	Reliabel
Promosi	0,783	Reliabel
Brand Awareness	0,794	Reliabel

Sumber kedua tabel: Olahan SPSS (2025).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 pada seluruh prediktor, sehingga tidak ada indikasi korelasi tinggi antarvariabel bebas yang dapat mengganggu estimasi OLS.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,718	1,393
Advertising	0,696	1,437
Promosi	0,722	1,385

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan Sig. $> 0,05$ (0,301–0,459), sehingga varians residual dapat dianggap konstan (homoskedastis).

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.
----------	------

Kualitas Produk	0,375
Advertising	0,459
Promosi	0,301

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Pada uji normalitas residual (Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk), nilai signifikansi berada di bawah 0,05, menandakan deviasi dari normalitas. Namun, dengan $n = 100$, estimasi OLS umumnya robust terhadap deviasi moderat dari normalitas, terlebih ketika asumsi lain (multikolinearitas dan heteroskedastisitas) terpenuhi. Interpretasi *p-value* tetap dilakukan secara hati-hati dan ditopang oleh konsistensi arah koefisien terhadap teori.

Tabel 7. Uji Normalitas

Variabel	K–S Statistic	K–S Sig.	S–W Statistic	S–W Sig.
Kualitas Produk	0,122	0,001	0,944	0,000
Advertising	0,165	0,000	0,916	0,000
Promosi	0,165	0,000	0,892	0,000
Brand Awareness	0,143	0,000	0,945	0,000

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

1. Estimasi Model

Hubungan antara brand awareness (Y) dan tiga prediktor—kualitas produk (X_1), advertising (X_2), dan promosi (X_3)—diestimasi dengan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 8. Koefisien Regresi (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,145	0,512	-	4,190	0,000
Kualitas Produk (X_1)	0,154	0,103	0,128	1,495	0,138
Advertising (X_2)	0,287	0,093	0,249	3,086	0,003
Promosi (X_3)	0,216	0,092	0,198	2,348	0,021

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Persamaan tak-terstandar:

$$\hat{Y} = 2,145 + 0,154X_1 + 0,287X_2 + 0,216X_3$$

Interpretasi koefisien menunjukkan bahwa—dengan asumsi variabel lain konstan—setiap kenaikan satu satuan advertising berkaitan dengan kenaikan 0,287 satuan brand awareness, dan promosi sebesar 0,216; sedangkan kualitas produk sebesar 0,154, namun tidak signifikan secara statistik pada $\alpha = 0,05$. Hasil ini mendukung hipotesis mengenai pengaruh advertising dan promosi terhadap *brand awareness*, dan tidak mendukung hipotesis pengaruh langsung kualitas produk pada tahap kesadaran awal.

2. Uji Simultan dan Daya Jelaskan

Uji F menunjukkan bahwa model signifikan secara simultan ($F = 35,726$; $p < 0,001$), menandakan ketiga prediktor secara bersama-sama berkontribusi terhadap variasi brand awareness.

Tabel 9. ANOVA (Uji F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	45,821	3	15,247	35,726	0,000

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Tabel 10. Ringkasan Model (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,827	0,684	0,672	0,470

Sumber: Olahan SPSS (2025).

Nilai $R^2 = 0,684$ berarti 68,4% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh kualitas produk, advertising, dan promosi. Sisanya 31,6% kemungkinan terkait variabel di luar model—misalnya brand trust/affect, pengalaman klaim, kualitas interaksi agen, reputasi korporasi, serta *earned media*—yang menurut literatur ekuitas merek dapat memegang peran penting, khususnya setelah fase kesadaran.

PEMBAHASAN

Interpretasi Temuan dalam Kerangka Teori dan Bukti Empiris

Temuan utama—advertising dan promosi berpengaruh positif—signifikan terhadap *brand awareness*—selaras dengan fondasi customer-based brand equity (Keller, 1993). Dalam kerangka ini, *brand awareness* terdiri dari recognition (pengenalan saat ada isyarat) dan recall (penarikan spontan). Paparan yang kuat dan konsisten di berbagai titik sentuh menaikkan peluang merek untuk “diingat” dan “dipilih”. Ketika narasi dan elemen visual terjaga konsistensinya, memori merek terbantu untuk “mengikat” identitas merek, sehingga *recall* pada momen keputusan menjadi lebih mungkin (Keller, 1993).

Hasil parsial menunjukkan advertising sebagai prediktor terkuat. Secara psikologis, hal ini dapat dijelaskan melalui dua jalur. Pertama, memori implisit: paparan yang tampak “sepele” atau insidental tetap bisa menaikkan *perceptual fluency*, yakni kemudahan memproses rangsangan, yang kemudian meningkatkan preferensi merek meski konsumen tidak berniat mengingat (Shapiro & Krishnan, 2001). Kedua, eksekusi kreatif: iklan yang kreatif dan relevan merangsang *unaided recall* dan sikap merek yang lebih positif (Till & Baack, 2005). Kombinasi keduanya menjelaskan mengapa iklan memberikan kontribusi kuat terhadap *awareness*, khususnya di kategori asuransi jiwa yang menuntut kepercayaan jangka panjang namun pada tahap awal keputusan tetap dimediasi oleh “kehadiran” merek dalam memori.

Promosi juga berpengaruh positif. Dalam praktik, promosi yang bernilai dan relevan—misalnya *bundling* layanan kesehatan/telemedisin, *cashback* premi/biaya administrasi, atau aktivasi komunitas—mampu meningkatkan atensi, menghasilkan *trial/engagement*, dan memperbanyak titik kontak yang memperkuat *recognition/recall*. Namun literatur mengingatkan bahwa promosi harga yang terlalu agresif dapat mereduksi persepsi kualitas

(Ardestani dkk., 2014). Karena itu, implikasinya adalah desain promosi perlu menonjolkan nilai layanan alih-alih sebatas diskon, agar tidak terjadi *trade-off* antara aktivasi jangka pendek dan persepsi kualitas jangka Panjang (Ardestani dkk., 2014; Nur'ain dkk., 2024). Temuan empiris Anda yang menunjukkan promosi berpengaruh positif (dan signifikan) memberi sinyal bahwa kualitas desain program pada konteks ini cukup baik dan tidak jatuh pada jebakan *price-centric*.

Bahwa kualitas produk tidak signifikan secara parsial pada fase kesadaran juga dapat dijelaskan secara teoritis. Kualitas produk/layanan biasanya bekerja kuat pada fase evaluasi dan pascapembelian, bukan pada fase pra-kognitif ketika konsumen baru membentuk *awareness*. Mekanisme yang lazim terjadi adalah jalur tidak langsung: kualitas, citra dan *awareness* berulang/loyalitas. Literatur layanan terkini menunjukkan service quality memperkuat brand image, dan brand image berperan sebagai mediator ke brand awareness/loyalty (Banjarnahor dkk., 2025). Di konteks perilaku konsumen, brand trust dan brand affect menjadi jembatan dari pengalaman kualitas menuju kinerja merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan kata lain, kualitas penting, tetapi dampaknya terhadap *awareness* mungkin tidak langsung terasa dalam pengukuran lintas-bagian (*cross-sectional*) seperti pada studi ini.

Temuan deskriptif (rata-rata variabel > 4,00) dan inferensial ($R^2 = 0,684$; F signifikan) konsisten dengan pengamatan di Indonesia bahwa kampanye berjangka dan bernarasi kuat—contohnya yang banyak dibahas di Inter Komunika pada kasus “Bukalapak”—mampu menjaga *reach* dan *salience* merek, terlebih bila dikombinasikan promosi momen tertentu (mis. 12.12) yang menggerakkan atensi dan *trial*. Bukti ini paralel dengan fenomena di kategori asuransi, di mana Top Brand Award (2025) mengisyaratkan persaingan ketat merek-merek besar dalam hal *top-of-mind* dan *share of voice*. Dalam konteks demikian, advertising dan promosi menjadi poros utama untuk memenangkan fase kesadaran, sementara kualitas tetap disiapkan untuk mengamankan fase evaluasi dan retensi.

Implikasi Manajerial, Keterbatasan, dan Agenda Riset

Bagian ini merangkum implikasi praktis, keterbatasan, dan arah riset lanjutan dalam satu alur yang ringkas. Temuan utama menunjukkan bahwa iklan dan promosi lebih menonjol dalam membentuk kesadaran merek dibanding kualitas produk pada fase awal. Ini selaras dengan kerangka customer-based brand equity yang menempatkan brand awareness sebagai fondasi ekuitas merek dan sangat bergantung pada paparan berulang serta isyarat merek yang konsisten di berbagai titik sentuh (Keller, 1993). Iklan memberi jangkauan dan frekuensi sehingga merek lebih sering “hadir” dalam benak konsumen, sedangkan promosi bertindak sebagai jembatan pengalaman awal melalui edukasi, aktivasi komunitas, atau bundling manfaat yang mendorong *trial* dan engagement. Di sisi psikologis, eksekusi kreatif yang relevan memperkuat pengodean memori dan meningkatkan kemudahan pemrosesan rangsangan, sehingga mendorong preferensi bahkan tanpa niat mengingat; efeknya antara lain berupa meningkatnya *unaided recall* dan sikap merek yang lebih positif (Shapiro & Krishnan, 2001).

Bagi Prudential, implikasinya jelas. Narasi iklan sebaiknya langsung menautkan manfaat polis dengan masalah nyata keluarga seperti ketahanan finansial, akses layanan kesehatan, dan kepastian klaim. Promosi idealnya menonjolkan nilai dan edukasi, bukan sekadar diskon, agar kesadaran meningkat tanpa menurunkan persepsi kualitas. Pendekatan ini sejalan dengan dinamika kompetisi merek di pasar lokal yang mengandalkan kampanye bertema kuat dan

promosi bernilai untuk menjaga reach, salience, dan top-of-mind (Arianty & Andira, 2021; Marpaung & Lubis, 2022). Pada saat yang sama, kualitas produk dan layanan tetap menjadi fondasi reputasi jangka panjang karena berdampak kuat pada tahap evaluasi dan pascapembelian melalui pembentukan kepercayaan dan afeksi merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kotler & Keller, 2016).

Ketidaksignifikanan kualitas produk pada uji parsial tidak berarti kualitas tidak penting. Pada jasa berisiko seperti asuransi jiwa, kualitas kerap bekerja tidak langsung melalui citra, kepercayaan, dan kepuasan, sehingga memperkuat kesadaran dari waktu ke waktu, misalnya lewat rekomendasi dan pengalaman positif nasabah (Aaker, 1996). Bukti lintas konteks juga mendukung keseimbangan ini. Di media sosial, kombinasi iklan dan promosi terbukti meningkatkan brand awareness dan asosiasi merek (Efendioglu & Durmaz, 2022). Pada industri asuransi internasional, iklan meningkatkan perceived quality, awareness, image, dan loyalty, sementara promosi harga yang terlalu agresif berisiko menurunkan persepsi kualitas sehingga perlu dirancang hati-hati (Ardestani dkk., 2014). Di pasar domestik asuransi syariah, kualitas produk dan keberhasilan iklan berkorelasi positif dengan awareness, sedangkan promosi tidak selalu mengangkat awareness jika desain programnya tidak tepat (Nur'ain dkk., 2024). Penelitian di Manulife Medan juga menunjukkan kreativitas pesan, pemilihan media, dan durasi tayang berkaitan dengan penguatan ingatan dan preferensi (Kurniawati & Sipayung, 2015). Tinjauan sistematis layanan menambahkan bahwa service quality memperkuat brand image, yang kemudian mendorong awareness; jalur service quality, brand image, dan awareness perlu dikelola sebagai satu kesatuan (Banjarnahor dkk., 2025). Bukti pada Prudential menunjukkan kualitas produk dan promosi dapat memengaruhi minat beli, yang menegaskan kesinambungan dari fase kesadaran ke niat dan keputusan (Kotler & Keller, 2016; Meteray, 2024).

Keterbatasan studi ini terutama pada desain potong-lintang dan ukuran sampel, serta deviasi normalitas residual yang meski tidak mengganggu kesimpulan utama tetap menuntut kehati-hatian dalam inferensi. Ke depan, riset disarankan menguji model mediasi dan moderasi—misalnya brand image, brand trust, brand affect, pengalaman klaim, intensitas interaksi agen, serta komposisi kanal media—dan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperkuat pemahaman kausalitas dan ketahanan efek antarwaktu (Banjarnahor dkk., 2025; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Secara manajerial, portofolio terpadu yang menempatkan iklan kreatif dan konsisten, promosi edukatif bernilai, serta layanan yang andal adalah rute paling efektif untuk menjaga salience dan top-of-mind Prudential di pasar asuransi jiwa yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menelaah pengaruh kualitas produk, advertising, dan promosi terhadap brand awareness Prudential Indonesia melalui survei kuantitatif ($n = 100$) dan menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan dengan daya jelaskan kuat ($R^2 = 0,684$), sehingga ketiga prediktor bersama-sama berkontribusi terhadap variasi kesadaran merek; secara parsial, advertising dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada fase awal kesadaran, menegaskan bahwa pada tahap hierarki efek yang berorientasi peningkatan recall dan recognition, variabel berbasis paparan—iklan yang konsisten dan promosi yang relevan—lebih menentukan dibanding atribut

kualitas yang umumnya bekerja pada fase evaluasi dan pascapembelian; implikasinya, perusahaan perlu memprioritaskan konsistensi serta kreativitas eksekusi iklan yang brand-cued di kanal digital dan above the line serta merancang promosi edukatif bernilai tambah untuk mendorong trial dan engagement, sambil terus menjaga mutu layanan (kejelasan manfaat polis, kemudahan klaim, keandalan proses) sebagai fondasi reputasi jangka panjang yang memperkuat trust, loyalitas, dan ekuitas merek; keterbatasan desain potong-lintang, ukuran sampel, dan deviasi normalitas residual menuntut kehati-hatian dalam inferensi, sehingga riset lanjutan disarankan menguji mediasi–moderasi (mis. brand trust/affect, pengalaman klaim, intensitas interaksi agen) serta menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental untuk memantapkan pemahaman kausalitas dan keberlanjutan efek.

DAFTAR RUJUKAN

- AAJI. (2024). Pangsa pasar industri dan posisi pemimpin pasar. *Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia*.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ardestani, A. S., Mirabi, V. R., Kazemi, M. A. A., & Far, B. E. (2014). A Study on the Effect of Marketing Advertisements and Price Promotions to Brand equity in Iranian Insurance Industry (A Case Study on Iran, Asia and Parsian Insurance Companies). *Research Journal of Recent Sciences*, 3(7), 123–129.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Banjarnahor, A. R., Simarmata, J., Ozali, I., Sitorus, B. R., & Buyle, S. (2025). Quality of service as a driver of brand awareness in the aviation industry: A systematic review of the literature. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 99–121.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2209.13596>
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29–36.

- Kurniawati, D., & Sipayung, C. A. G. (2015). Iklan Manulife dan Brand Awareness. *Jurnal Simbolika*, 1(1), 34–50.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Salemba Empat.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Meteray, K. I. (2024). *Pengaruh product & promotion terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance* [Skripsi]. Universitas Katolik Parahyangan.
- Nur'ain, M. F., Nurhayati, & Syafri. (2024). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 923–932. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18449>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Prudential Indonesia. (2023). *Laporan Keuangan Teraudit 2023*. PT Prudential Life Assurance.
- Prudential Indonesia & Prudential Syariah. (2025). *Rilis kinerja 2024 (premi dan aset konsolidasian)*. PT Prudential Life Assurance; PT Prudential Sharia Life Assurance.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673641>
- Shimp, A. T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of IMC* (5 ed.). Dryden Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index – Asuransi Jiwa (Komparasi Brand 2025)*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 2(2).