



OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BRI INSURANCE

Anton Topo Koentoro¹, Nyowan Dwika Ayu Amrita²

^{1,2} Master of Innovation Management at Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia
anton.topo@yahoo.co.id¹, nyoman.amrita99@gmail.com²

Abstrak: Strategi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama di industri asuransi yang menghadapi tantangan unik dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, BRI Insurance perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya agar dapat bersaing secara efektif di lanskap digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang paling optimal untuk meningkatkan kesadaran merek BRI Insurance. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur berdasarkan 21 artikel ilmiah relevan yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan digital terintegrasi yang melibatkan media sosial, pemasaran konten, SEO, dan kolaborasi influencer secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan menegaskan peran sinergis strategi digital dalam membangun ekuitas merek di sektor asuransi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi BRI Insurance untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang customer-centric melalui interaktivitas media sosial, personalisasi konten, dan pemanfaatan analitik guna memperkuat brand awareness, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Asuransi BRI, Strategi Pemasaran, Media Sosial

Abstract: Digital marketing strategy plays a crucial role in enhancing brand awareness, especially in the insurance industry, which faces unique challenges in building emotional relationships with consumers. As one of the leading insurance companies in Indonesia, BRI Insurance needs to optimize its digital marketing strategy to compete effectively in the digital landscape. This study aims to evaluate and analyze the most optimal digital marketing strategies for improving BRI Insurance's brand awareness. The research method used is a literature study based on 21 relevant scholarly articles published in the last five years. The results show that an integrated digital approach involving social media, content marketing, SEO, and influencer collaboration significantly increases brand awareness. This study contributes theoretically by affirming the synergistic role of digital strategies in building brand equity within the insurance sector, while also providing practical implications for BRI Insurance to adopt customer-centric digital marketing through social media interactivity, content personalization, and the use of analytics to strengthen brand awareness, enhance consumer trust, and foster sustainable long-term relationships.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, BRI Insurance, Marketing Strategy, Social Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan asuransi menghadapi tantangan besar dalam menjangkau konsumen yang semakin cerdas secara digital. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di platform digital menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan personal. BRI Insurance sebagai perusahaan asuransi milik Bank BUMN harus mampu merespons perubahan ini dengan strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi pemasaran digital harus dimulai dengan analisis situasi, yakni pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, dan posisi kompetitor. Langkah ini menjadi dasar dalam merumuskan tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis. Setelah itu, strategi dirancang dengan menentukan segmen pasar yang dituju, melakukan penentuan posisi (*positioning*) yang tepat, serta mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang membedakan merek dari kompetitor (Amrita et al., 2024).

Strategi digital marketing yang efektif mampu menciptakan eksposur merek secara konsisten, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing (Kotler et al., 2021). Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* membutuhkan pendekatan yang terintegrasi melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *content marketing*, SEO, dan kolaborasi dengan *influencer* (Amalia, 2023; Ashley & Tuten, 2015; Mangold & Faulds, 2009)

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi digital marketing yang optimal dalam konteks BRI Insurance dengan mengacu pada literatur ilmiah terkini. Melalui studi pustaka terhadap 21 jurnal akademik yang relevan dan mutakhir, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara efektif dalam industri asuransi (Kannan & Li, 2017; Leeflang, 2021)

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi teknologi dan inovasi dalam menjalankan kampanye pemasaran digital yang tepat sasaran (Stephen, 2020; Ryan, 2021). Perusahaan asuransi harus mampu menghadirkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang semakin *digital-savvy*, serta membangun hubungan yang lebih emosional dan interaktif melalui kanal digital (Tiago & Verissimo, 2014)

Dengan demikian, urgensi optimalisasi strategi digital marketing di sektor asuransi tidak dapat diabaikan. Keterlibatan aktif dalam platform digital dapat mendorong terciptanya persepsi positif terhadap merek,

memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital (Dwivedi & Johnson, 2021). Secara khusus, BRI Insurance dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta menggunakan content marketing untuk memberikan edukasi tentang pentingnya asuransi (Ashley & Tuten, 2015; Baltes, 2019).

Tidak hanya itu, strategi SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas digital perusahaan. Website yang optimal dan mudah ditemukan di mesin pencari akan memperkuat posisi merek serta meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Halligan & Shah, 2018). Aspek ini penting mengingat banyak konsumen melakukan pencarian online sebelum mengambil keputusan pembelian (Järvinen & Karjaluoto, 2020). Sementara itu, kolaborasi dengan influencer memberikan dimensi tambahan dalam membangun kepercayaan konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus integrasi strategi digital marketing dalam konteks industri asuransi di Indonesia, khususnya pada BRI Insurance yang sebelumnya belum banyak dikaji secara mendalam. Kebaruan lainnya terletak pada penggunaan pendekatan literatur sistematis yang menggabungkan hasil analisis dari 21 artikel ilmiah terbaru untuk menyusun rekomendasi strategi digital marketing yang terintegrasi meliputi media sosial, content marketing, SEO, serta kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan brand awareness perusahaan asuransi. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif komprehensif mengenai pentingnya adaptasi teknologi digital dan inovasi konten yang sesuai dengan perilaku konsumen Indonesia saat ini, yang belum dieksplorasi pada studi-studi sebelumnya yang cenderung hanya meninjau satu atau dua kanal digital secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan model konseptual yang dapat dijadikan referensi praktis oleh BRI Insurance maupun perusahaan asuransi lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

Penggunaan strategi omnichannel juga berkontribusi pada konsistensi pesan merek di berbagai platform digital. Integrasi ini memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih mulus, yang pada akhirnya akan meningkatkan brand recall dan keterikatan emosional terhadap merek (Batra & Keller, 2016; Dwivedi & Johnson, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness BRI insurance. Fokus penelitian ini terletak pada strategi digital marketing yang mencakup media sosial, content marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, dan kerja sama dengan influencer (Tiago & Veríssimo, 2014). Hasil analisis ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi yang relevan bagi BRI Insurance. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi strategis bagi BRI Insurance dalam menyusun kebijakan pemasaran digital yang relevan dan efektif, serta dapat diadaptasi oleh perusahaan asuransi lain yang ingin meningkatkan brand awareness di era digital (Charlesworth, 2020; Strauss & Frost, 2019).

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi pendekatan digital marketing secara komprehensif dalam konteks industri asuransi di Indonesia, yang sebelumnya belum banyak ditelaah. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi teknologi digital, inovasi konten yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal, serta penerapan strategi omnichannel untuk memastikan konsistensi pesan merek di berbagai platform (Batra & Keller, 2016; Dwivedi & Johnson, 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa model konseptual strategi digital marketing terintegrasi di sektor asuransi, sekaligus implikasi praktis bagi BRI Insurance dalam menyusun kebijakan pemasaran digital yang relevan, efektif, dan berkelanjutan (Charlesworth, 2020; Strauss & Frost, 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Bagian ini menjelaskan pengaruh media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) di industri asuransi, khususnya pada BRI Insurance. Platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn menyediakan sarana komunikasi yang interaktif dan visual, memungkinkan perusahaan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian oleh Ashley & Tuten (2015) menunjukkan bahwa strategi kreatif di media sosial efektif dalam membangun keterikatan antara merek dan konsumen. Selain itu, Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam bauran promosi modern dengan kemampuannya menciptakan interaksi waktu nyata yang mendorong eksposur merek.

Interaksi langsung dan konten yang menarik di media sosial memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kehadiran aktif BRI Insurance di media sosial menjadi sangat penting dalam meningkatkan brand awareness.

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness BRI Insurance.

Pengaruh SEO dan Content Marketing terhadap Brand Awareness

SEO dan content marketing merupakan strategi penting dalam meningkatkan visibilitas digital dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Baltés (2019) menjelaskan bahwa konten berkualitas tinggi dan praktik SEO yang tepat dapat meningkatkan peringkat pencarian dan jangkauan konsumen. Konten yang bersifat informatif dan edukatif juga

membantu konsumen memahami produk asuransi secara lebih mendalam, sehingga menumbuhkan kredibilitas terhadap merek.

Järvinen & Karjaluoto (2015) menyatakan bahwa konten yang sesuai dengan maksud pencarian konsumen mampu meningkatkan trafik dan durasi kunjungan situs, yang berkontribusi pada penguatan brand recall. Sementara itu, Tiago & Veríssimo (2014) menegaskan bahwa penggabungan SEO dan konten bernilai dapat menciptakan sinergi untuk meningkatkan brand awareness.

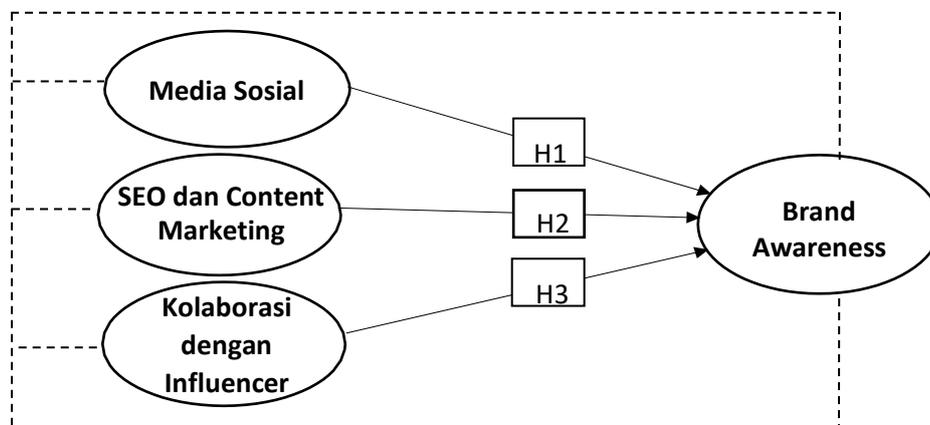
H2: SEO dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness BRI Insurance.

Pengaruh Kolaborasi dengan Influencer terhadap Brand Awareness

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama dalam menjangkau audiens digital yang lebih luas. Influencer dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen dengan menyampaikan pesan merek secara lebih natural dan autentik. Kannan & Li (2017) menyatakan bahwa kolaborasi ini mampu mempersonalisasi pengalaman konsumen dan menciptakan koneksi emosional, sehingga meningkatkan respons konsumen terhadap merek.

Constantinides (2014) juga menekankan bahwa peran influencer dalam membentuk persepsi dan membangun kepercayaan menjadi penting dalam kampanye digital modern. Oleh karena itu, BRI Insurance dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan untuk memperkuat brand awareness.

H3: Kolaborasi dengan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness BRI Insurance.



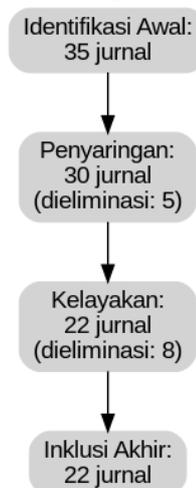
Sumber : Peneliti, 2025

Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dengan menelaah 21 jurnal ilmiah yang relevan dengan topik digital marketing dan brand awareness. Sumber data diperoleh dari basis data bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, SpringerLink, dan Google Scholar. Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan sejumlah kata kunci, antara lain *digital marketing strategy*, *brand awareness*, *insurance industry*, *social media marketing*, *content marketing*, *SEO in insurance*, dan *influencer collaboration*. Artikel yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu terbit dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019–2024), berasal dari jurnal akademik internasional atau nasional bereputasi, membahas strategi digital marketing dalam konteks industri jasa khususnya asuransi atau keuangan, serta menggunakan perspektif empiris maupun konseptual yang relevan dengan variabel penelitian.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, pengecekan kelayakan, hingga inklusi akhir dengan merujuk pada alur PRISMA untuk memastikan kesesuaian penelitian yang ditelaah. Dari hasil seleksi, diperoleh 21 artikel yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan mengelompokkan temuan-temuan utama, membandingkan pendekatan antar penelitian, serta mengidentifikasi hubungan antara strategi digital marketing dan peningkatan brand awareness. Fokus analisis diarahkan pada lima strategi utama, yaitu media sosial, content marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, dan kolaborasi dengan influencer. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran digital yang relevan bagi BRI Insurance sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor asuransi.



Sumber : Peneliti, 2025

Gambar 2

Diagram alur seleksi artikel

Kerangka analisis penelitian ini dilakukan melalui kategorisasi kanal digital (media sosial, content marketing, SEO, email marketing, dan influencer), identifikasi variabel terkait brand awareness seperti engagement, trust, dan brand equity, serta sintesis temuan untuk merumuskan rekomendasi strategi digital marketing terintegrasi yang relevan bagi BRI Insurance.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian berdasarkan studi pustaka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan asuransi (Ashley & Tuten, 2015; Mangold & Faulds, 2009). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berkembang menjadi platform interaksi dua arah yang mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen (Constantinides, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran digital (Stephen, 2020).

Instagram, Facebook, dan LinkedIn menjadi media yang paling sering digunakan dalam membangun interaksi dengan audiens (Tuten & Solomon, 2018). Ketiganya menawarkan fitur visual dan komunikasi yang mampu menarik perhatian, serta mendorong partisipasi konsumen melalui kampanye digital yang interaktif dan menarik (Tiago & Verissimo, 2014). Konten visual yang menarik seperti infografis, video pendek, dan cerita pengguna terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek (Ryan & Jones, 2021).

Selain itu, komunikasi langsung yang dilakukan melalui media sosial membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap brand. Oleh karena itu, media sosial menjadi elemen penting dalam strategi digital marketing yang terintegrasi (Ashley & Tuten, 2015).

Optimalisasi SEO dan Content Marketing

SEO dan content marketing terbukti dapat meningkatkan visibilitas website perusahaan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Halligan & Shah, 2018). Melalui teknik optimasi mesin pencari yang tepat, perusahaan dapat menempatkan konten mereka di posisi strategis pada hasil pencarian (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Hal ini membantu

meningkatkan peluang ditemukan oleh calon konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk asuransi (Kannan & Li, 2017).

Selain itu, content marketing yang bersifat informatif dan edukatif memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat produk asuransi secara lebih menyeluruh (Baltes, 2019). Informasi yang jelas dan relevan tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek (Leeflang, 2021). Konten yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen (Ryan & Jones, 2021).

Dengan meningkatnya pemahaman dan kepercayaan konsumen, minat terhadap produk asuransi pun bertambah. Hal ini membuktikan bahwa strategi SEO dan content marketing memiliki peran yang krusial dalam mendorong brand awareness dan memperluas jangkauan pasar (Baltes, 2019).

Kolaborasi Influencer dan Strategi Omnichannel

Kolaborasi dengan influencer dan kampanye digital yang bersifat personalisasi memberikan dampak positif terhadap persepsi merek serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kannan & Li, 2017). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih relevan dan emosional, memperkuat koneksi antara brand dan konsumen.

Di samping itu, penerapan strategi omnichannel berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan merek di berbagai platform digital (Dwivedi & Johnson, 2021). Konsistensi ini membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih lancar dan menyatu, sehingga memperkuat persepsi merek yang profesional dan terpercaya (Batra & Keller, 2016). Pendekatan ini juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui kanal pilihan mereka, meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Stephen, 2020).

Jika semua elemen strategi digital marketing ini diterapkan secara konsisten dan terintegrasi, maka hasilnya akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness BRI Insurance (Kotler et al., 2021). Konsumen akan lebih mengenal dan mengingat merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan konversi dan pertumbuhan bisnis perusahaan (Leeflang, 2021). Oleh karena itu, integrasi strategi digital harus menjadi prioritas utama dalam perencanaan pemasaran BRI Insurance (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Untuk memperkuat landasan teoretis dan memastikan relevansi temuan penelitian, berikut disajikan tabel ringkasan yang memuat penulis, tahun, metode, serta temuan dari 21 artikel ilmiah, yang secara umum menegaskan bahwa pendekatan digital terintegrasi melalui media sosial, pemasaran konten, SEO, dan kolaborasi influencer mampu meningkatkan

kesadaran merek serta memberikan implikasi strategis bagi pengembangan ekuitas merek di sektor asuransi, khususnya pada BRI Insurance.

Tabel 1
Ringkasan Kajian Literatur Artikel Ilmiah

No	Penulis	Tahun	Metode	Temuan
1	Fajarwati, D., Pratama, R., & Nugroho, A.	2024	Kuantitatif – Survei (504 pengguna TikTok Shop), analisis PLS- SEM menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) yang dilakukan melalui TikTok Shop, seperti penyajian konten interaktif, promosi kreatif, dan komunikasi dua arah dengan konsumen, berpengaruh positif terhadap customer experience. Pengalaman pelanggan yang baik, seperti kemudahan berbelanja, interaksi yang menyenangkan, dan rasa puas terhadap pelayanan, kemudian meningkatkan kualitas hubungan pelanggan (customer relationship quality) yang diukur melalui aspek kepercayaan, kepuasan, dan transparansi komunikasi. Temuan juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan memiliki implikasi signifikan terhadap tiga aspek perilaku konsumen, yaitu purchase intention (niat membeli produk), loyalty intention (niat untuk tetap setia pada merek), dan participation intention (niat untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek, seperti berbagi konten, review, atau rekomendasi). Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran berbasis media sosial yang terencana dan berfokus pada pengalaman pelanggan mampu menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.
2	Ashley, C., & Tuten, T.	2015	Studi eksploratif	Penelitian ini menemukan bahwa konten bermerek (branded content) yang dikemas secara kreatif di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap

				keterlibatan konsumen. Interaktivitas, daya tarik visual, dan nilai hiburan dalam konten terbukti meningkatkan tingkat komentar, berbagi, dan suka. Konsumen lebih cenderung terhubung dengan merek yang menyediakan konten relevan, otentik, dan menghibur. Hal ini menegaskan bahwa strategi konten kreatif merupakan faktor kunci dalam membangun engagement jangka panjang di media sosial.
3	Baltes, L. P.	2019	Kajian literatur	Artikel ini menegaskan bahwa content marketing adalah salah satu pilar fundamental dari digital marketing modern. Melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten, perusahaan dapat membangun brand awareness, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat loyalitas konsumen. Temuan menekankan bahwa konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional dan memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
4	Batra, R., & Keller, K. L.	2016	Studi konseptual	Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran (Integrated Marketing Communications/IMC) merupakan kunci bagi efektivitas strategi pemasaran modern. Perusahaan yang mampu menyatukan pesan di berbagai saluran, baik online maupun offline, akan menciptakan konsistensi komunikasi merek. Temuan juga menekankan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai dan mengingat merek ketika pesan disampaikan secara terpadu. IMC membantu meningkatkan efektivitas kampanye, memperluas jangkauan audiens, dan

				menciptakan pengalaman merek yang lebih solid.
5	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	2019	Buku teks	Buku ini menyajikan teori dan praktik digital marketing yang aplikatif, dengan menekankan pada model perencanaan strategi, teknik kampanye, serta alat ukur efektivitas. Temuan utamanya adalah bahwa pemasar digital perlu memahami perilaku konsumen online, menguasai search engine optimization (SEO), serta menggunakan data analytics untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Buku ini membuktikan bahwa digital marketing efektif bila direncanakan secara strategis, diukur dengan data, dan diadaptasi sesuai dinamika pasar.
6	Charlesworth, A.	2020	Buku praktis	Buku ini menyoroti bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara praktis dalam berbagai konteks bisnis. Temuan utamanya menekankan bahwa perusahaan harus berorientasi pada data untuk menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Analisis digital digunakan untuk memahami preferensi konsumen, mengoptimalkan kampanye, serta mengukur efektivitas. Dengan pendekatan praktis ini, perusahaan dapat meraih efisiensi, relevansi, dan personalisasi dalam strategi digital marketing.
7	Constantinides, E.	2014	Konseptual	Artikel ini menekankan bahwa pemasaran media sosial memiliki fondasi utama pada interaktivitas, partisipasi pengguna, dan transparansi. Temuan menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai merek yang bersikap terbuka, responsif, dan komunikatif melalui media sosial. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial secara strategis dapat membangun reputasi positif,

				meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kolaborasi.
8	Dwivedi, A., & Johnson, L.	2021	Studi konseptual	Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi omnichannel mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Temuan menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang menyediakan pengalaman konsisten dan personal di berbagai kanal, baik online maupun offline. Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi lebih relevan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.
9	Halligan, B., & Shah, D.	2018	Buku panduan	Buku ini memperkenalkan konsep inbound marketing sebagai strategi efektif dalam menarik pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa inbound marketing yang berbasis pada penciptaan konten relevan, optimasi mesin pencari, dan distribusi melalui media sosial dapat menarik konsumen tanpa harus melakukan promosi agresif. Konsumen lebih mudah menemukan produk atau layanan melalui konten yang informatif, sehingga meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.
10	Järvinen, J., & Karjaluoto, H.	2015	Studi empiris	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan web analytics sangat krusial untuk mengukur efektivitas digital marketing. Data analitik membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengevaluasi keberhasilan kampanye, serta mengambil keputusan strategis berbasis data. Temuan menekankan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan analitik dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan efisiensi

				alokasi anggaran, menargetkan audiens dengan lebih tepat, dan memaksimalkan ROI.
11	Kannan, P. K., & Li, H.	2017	Review & agenda riset	Artikel ini menyajikan kerangka konseptual digital marketing serta agenda riset masa depan. Temuan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi seperti big data, artificial intelligence, dan mobile apps semakin memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menekankan perlunya integrasi teknologi digital ke dalam strategi pemasaran agar perusahaan tetap relevan, kompetitif, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar global.
12	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.	2021	Buku	Buku ini menemukan bahwa Marketing 5.0 adalah fase baru pemasaran yang memadukan teknologi canggih seperti AI, IoT, dan big data dengan nilai-nilai kemanusiaan. Temuan menekankan bahwa teknologi digunakan bukan untuk menggantikan manusia, tetapi untuk memperkuat personalisasi, inklusivitas, dan keberlanjutan. Pemasaran yang berpusat pada kemanusiaan ini bertujuan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna.
13	Leeflang, P. S. H.	2021	Studi konseptual	Artikel ini menyimpulkan bahwa era digital telah merevolusi paradigma pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang cepat berubah. Digitalisasi mendorong lahirnya model pemasaran berbasis data, interaksi real-time, serta strategi omnichannel untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar global.
14	Mangold, W. G., & Faulds, D. J.	2009	Studi konseptual	Artikel ini menemukan bahwa media sosial telah menjadi elemen hibrid dalam bauran promosi, karena memadukan komunikasi tradisional dengan interaksi langsung antar

				konsumen. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memberi konsumen peran lebih aktif sebagai produsen informasi (prosumers), sehingga perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengendalikan pesan, melainkan harus beradaptasi dengan dinamika komunikasi dua arah.
15	Ryan, D., & Jones, C.	2021	Buku panduan	Buku ini menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen online untuk keberhasilan strategi digital marketing. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengoptimalkan SEO, mengelola media sosial, serta menganalisis data konsumen secara tepat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat loyalitas pelanggan.
16	Stephen, A. T.	2020	Studi konseptual	Artikel ini menemukan bahwa digital dan social media marketing memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, baik dalam tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga pembentukan loyalitas. Temuan menekankan bahwa media digital tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memengaruhi persepsi, opini, dan preferensi konsumen.
17	Strauss, J., & Frost, R.	2019	Buku akademik	Buku ini menyajikan teori dan praktik e-marketing terbaru. Temuan menunjukkan bahwa e-marketing tidak hanya mencakup kampanye digital, tetapi juga strategi e-commerce, personalisasi pengalaman konsumen, serta evaluasi efektivitas media digital. Penulis menekankan bahwa keberhasilan e-marketing ditentukan oleh

				pemahaman menyeluruh terhadap teknologi, perilaku konsumen, serta integrasi strategi digital dengan tujuan bisnis.
18	Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C.	2014	Artikel konseptual	Penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing dan media sosial memainkan peran vital dalam keberhasilan perusahaan modern. Temuan menunjukkan bahwa media sosial membantu perusahaan meningkatkan kehadiran merek, membangun interaksi, serta memperluas jangkauan. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen lebih baik, sehingga strategi dapat disesuaikan secara lebih efektif.
19	Tuten, T. L., & Solomon, M. R.	2018	Buku	Buku ini menemukan bahwa social media marketing memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui engagement. Temuan menekankan bahwa konsumen yang merasa terlibat secara emosional lebih cenderung loyal terhadap merek. Strategi engagement melalui konten interaktif, storytelling, dan komunitas digital terbukti efektif dalam memperkuat kedekatan konsumen dengan merek.
20	Ramdani, A., & Fietroh, M. N.	2025	Kuantitatif – Survei eksplanatori, analisis regresi linier berganda (100 responden UMKM pengguna media sosial)	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, penggunaan media sosial, dan strategi influencer marketing secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada sektor UMKM. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan eksposur merek melalui optimasi platform digital, sementara media sosial berperan dalam membangun interaksi, komunikasi dua arah, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Influencer marketing, khususnya melalui electronic word of mouth (e-WoM), memperluas jangkauan

				audiens sekaligus meningkatkan kredibilitas merek karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi pihak ketiga dibandingkan iklan tradisional. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berkontribusi secara positif dan signifikan, dengan adjusted R ² sebesar 0,645 yang berarti model menjelaskan 64,5% variasi brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang memadukan digital marketing, media sosial, dan influencer marketing secara terpadu dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing di era digital.
21	Rugati, D. P., Sari, A. F., & Lestari, N. D.	2023	Kuantitatif – Survei (216 konsumen produk skincare ERHA di Yogyakarta), analisis SEM menggunakan AMOS	Penelitian ini menemukan bahwa Social Media Marketing (SMM) dan electronic Word of Mouth (e-WoM) memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman merek (brand experience) konsumen. Melalui strategi pemasaran di media sosial, konsumen mendapatkan akses informasi produk yang lebih cepat, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, e-WoM berupa testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain meningkatkan kredibilitas informasi serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Temuan utama menunjukkan bahwa brand experience yang diperoleh konsumen dari interaksi media sosial dan e-WoM berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek, konsumen lebih cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara SMM dan e-WoM tidak hanya membangun pengalaman

positif, tetapi juga menciptakan fondasi kuat bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan sintesis terhadap artikel-artikel yang dianalisis, strategi digital marketing yang paling banyak didukung penelitian adalah penggunaan media sosial, diikuti oleh SEO dan content marketing, serta influencer marketing. Ringkasan distribusi strategi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2
Ringkasan Sintesis Strategi Digital Marketing dalam Literatur

Strategi Digital Marketing	Jumlah Artikel	Artikel yang Mendukung
Media Sosial	12	Ashley & Tuten (2015); Mangold & Faulds (2009); Constantinides (2014); Tiago & Verissimo (2014); Tuten & Solomon (2018); Stephen (2020); Kotler et al. (2021); Leeflang (2021); Dwivedi & Johnson (2021); Amrita et al. (2024); Baltes (2019); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
SEO & Content Marketing	9	Järvinen & Karjaluoto (2015); Halligan & Shah (2018); Charlesworth (2020); Strauss & Frost (2019); Kannan & Li (2017); Ryan & Jones (2021); Amalia (2023); Batra & Keller (2016); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Influencer Marketing	7	Ashley & Tuten (2015); Mangold & Faulds (2009); Stephen (2020); Tiago & Verissimo (2014); Dwivedi & Johnson (2021); Amrita et al. (2024); Kotler et al. (2021)

Sumber: Penulis, 2025

SIMPULAN

Strategi digital marketing yang terintegrasi merupakan solusi efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di industri asuransi. Dalam konteks BRI Insurance, pendekatan ini tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam meningkatkan brand awareness secara menyeluruh. Perusahaan perlu mengoptimalkan semua kanal digital yang tersedia demi menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial, content marketing, SEO, dan influencer marketing secara simultan terbukti mampu mendorong keterlibatan serta meningkatkan eksposur merek. Strategi yang dijalankan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap brand dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini penting mengingat sifat produk asuransi yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari pelanggan. Oleh karena itu, BRI Insurance disarankan untuk terus menyesuaikan strategi digital marketing mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen. Adaptasi ini mencakup pemanfaatan data analytics,

personalisasi konten, serta inovasi dalam format kampanye digital. Dengan pendekatan yang adaptif dan terukur, BRI Insurance dapat mempertahankan serta meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, BRI Insurance disarankan untuk memperkuat integrasi strategi digital marketing secara holistik, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dua arah yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perusahaan juga perlu mengembangkan konten visual yang konsisten dan relevan, serta memaksimalkan strategi SEO dan content marketing untuk meningkatkan visibilitas dan edukasi konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penerapan strategi omnichannel harus dirancang secara terukur agar pesan merek tetap konsisten di berbagai platform digital. Untuk arah penelitian masa depan, disarankan untuk melakukan studi empiris melalui pendekatan kuantitatif atau kualitatif terhadap audiens BRI Insurance guna memperoleh data primer yang lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing kanal digital. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi baru seperti AI dalam personalisasi konten serta pemanfaatan data analytics untuk mengukur konversi dan loyalitas konsumen secara lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ngurah Rai Bali atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif. Selain itu, penghargaan khusus diberikan kepada pihak BRI Insurance yang telah menjadi objek penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Efitra). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and*

- Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baltes, L. P. (2019). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 12(2), 111–118.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th edition). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (4th edition). Routledge.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. (2021). Omnichannel personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fajarwati, D., Pratama, R., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh social media marketing activity (SMMA) dan customer experience terhadap customer relationship quality serta implikasinya terhadap purchase intention, loyalty intention, dan participation intention (Studi pada pengguna TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Islam Malang (JIMMU)*, 18(1), 233–250. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/21532>
- Halligan, B., & Shah, D. (2018). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Willey.
- Leeflang, P. S. H. (2021). Marketing in a digital era. *European Management Journal*, 39(1), 1–12.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh digital marketing, media sosial, dan influencer marketing terhadap kesadaran merek (brand awareness) UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Riset*, 5(2), 101–115.

<https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/1161>

Rugati, D. P., Sari, A. F., & Lestari, N. D. (2023). *Pengaruh social media marketing dan e-WoM terhadap brand experience serta dampaknya pada brand trust (Studi pada konsumen skincare ERHA di Yogyakarta)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan (JEMP)*, 3(2), 45-60. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/723>

Ryan, D., & Jones, C. (2021). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Stephen, A. T. (2020). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2015.10.016>

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing (8th ed.)* (8th Edition). Pearson.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.