

Pengaruh *Brand Equity* dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Asuransi di Indonesia

Andy*, R. Bambang Budhijana, Batara Maju Simatupang, Antyo Pracoyo

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: andy.20242111031@ibs.ac.id*, r.bambang.budhijana@ibs.ac.id, batara.ms@ibs.ac.id, antyo.pracoyo@ibs.ac.id

Keyword	Abstract
<i>Brand Equity; Consumer Perception; Competitiveness; General Insurance; PLS-SEM</i>	<i>This study is motivated by the increasingly competitive development of the general insurance industry in Indonesia, where companies are required to build strong brand equity to maintain consumer trust and market competitiveness. In an intangible service industry such as insurance, consumer decisions are not only influenced by product offerings but also by brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. This study aims to analyze the role of brand equity in improving the competitiveness of general insurance companies in Indonesia by examining consumer perception as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through structured questionnaires from 150 respondents consisting of existing and prospective general insurance customers. The findings show that brand awareness, perceived quality, and brand association have positive and significant effects on consumer perception, while brand loyalty does not significantly influence consumer perception. Furthermore, consumer perception has a strong and significant effect on market competitiveness and serves as a key mediator between brand equity and competitiveness. The discussion indicates that perceived service quality, claim transparency, brand recognition, and positive brand image are crucial in shaping competitive advantage. This study concludes that insurance companies should strengthen brand equity through consistent service quality, digital presence, and consumer-oriented branding strategies.</i>
Kata Kunci	Abstrak
<i>Brand Equity; Persepsi Konsumen; Daya Saing, Asuransi Umum; PLS-SEM</i>	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri asuransi umum di Indonesia, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun brand equity yang kuat guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing pasar. Dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud seperti asuransi, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran <i>brand equity</i> dalam meningkatkan daya saing perusahaan asuransi umum di Indonesia dengan menempatkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada 150 responden yang terdiri atas nasabah dan calon nasabah asuransi umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan. Persepsi konsumen juga terbukti berpengaruh kuat terhadap daya saing pasar dan berperan sebagai mediator utama. Pembahasan menunjukkan bahwa kualitas layanan, transparansi klaim, pengenalan merek, dan citra positif menjadi faktor

penting dalam membentuk keunggulan kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan asuransi perlu memperkuat *brand equity* melalui kualitas layanan yang konsisten, kehadiran digital, dan strategi merek yang berorientasi pada konsumen.

PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang pesat telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan ekuitas merek yang mampu menciptakan diferensiasi psikologis di benak konsumen, melampaui sekadar superioritas fitur atau fungsi produk.

Dalam konteks industri asuransi yang semakin kompetitif, Ajemunigbohun dan Aduloju (2017) menegaskan bahwa *brand equity* merupakan faktor krusial dalam meningkatkan *service delivery* dan keunggulan kompetitif perusahaan asuransi. Penelitian mereka di Nigeria menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *brand equity* secara signifikan memengaruhi keberhasilan operasional perusahaan asuransi, dengan brand trust sebagai dimensi paling dominant Persaingan yang semakin ketat, kemudahan akses informasi, serta perubahan perilaku konsumen telah menggeser fokus persaingan dari sekadar kualitas produk menuju kekuatan merek yang dimiliki perusahaan (Euphasio & Carvalho, 2021). Dalam kondisi tersebut, branding menjadi salah satu elemen strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Guenther & Guenther, 2019; Kim & Hu, 2022).

Brand equity berperan strategis dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen. *Brand awareness* memfasilitasi konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya pilihan produk (Zamharir, 2025). Brand loyalty mencerminkan kedekatan emosional serta komitmen pelanggan untuk melakukan repeat purchase dan memberikan rekomendasi. Perceived quality merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap superioritas produk atau layanan. Sedangkan asosiasi merek (*brand association*) mencakup citra, simbol, dan makna yang melekat pada merek di benak konsumen. Kombinasi dari keempat dimensi tersebut membentuk kekuatan *brand equity* yang mampu memengaruhi preferensi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Di era digital, peran *brand equity* menjadi semakin kompleks dan dinamis. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, cara konsumen berinteraksi dengan merek mengalami perubahan signifikan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma branding dalam industri asuransi. Ghaleno *et al.* (2016) menemukan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap *customer-oriented brand equity*, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* di kalangan nasabah asuransi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan asuransi perlu mengadaptasi strategi branding mereka terhadap perkembangan saluran digital untuk mempertahankan daya saing. Media sosial dan berita lainnya yang berhubungan dengan industri asuransi memberikan ruang yang luas bagi konsumen untuk membentuk dan menyebarkan persepsi terhadap merek secara cepat. Informasi mengenai suatu merek tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman dan opini konsumen lain. Kondisi ini menjadikan Persepsi Konsumen sebagai faktor

kunci yang menentukan keberhasilan strategi branding dan pemasaran.

Persepsi Konsumen merupakan proses psikologis yang melibatkan penafsiran informasi, pengalaman, dan rangsangan yang diterima konsumen terkait suatu merek atau produk (Shariq, 2018; Shrestha, 2021). Persepsi Konsumen terhadap kualitas layanan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian produk asuransi. Singh *et al.* (2014) mengidentifikasi empat faktor kunci yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan asuransi jiwa, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *convenience*, dan *empathy*. Studi mereka di wilayah Delhi NCR menunjukkan bahwa nasabah cenderung menilai kualitas layanan asuransi berdasarkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan memberikan jaminan keamanan finansial. Persepsi yang positif akan mendorong kepercayaan, meningkatkan minat beli, serta memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menurunkan minat beli, merusak citra merek, dan melemahkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya membangun *brand equity*, tetapi juga mengelolanya secara konsisten agar mampu menciptakan Persepsi Konsumen yang positif dan berkelanjutan.

Merek dengan *brand equity* yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, memiliki posisi yang lebih baik dalam persaingan, serta mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Robson & Farquhar, 2021). Selain itu, *brand equity* yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, seperti efisiensi biaya promosi, keberhasilan peluncuran produk baru, serta kemampuan menetapkan harga premium dibandingkan pesaing.

Dalam persaingan pasar yang semakin terbuka dan dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah ada melalui penciptaan nilai merek yang kuat (Khawaja et al., 2021). Konsistensi pengalaman positif menjadi fondasi pembentukan Loyalitas Merek dalam industri jasa keuangan. Eslami (2023) mengkonfirmasi bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan asuransi perlu memastikan setiap titik kontak dengan nasabah memberikan pengalaman yang konsisten untuk membangun *brand equity* yang kuat. Persepsi Konsumen menjadi penghubung penting antara *brand equity* dan keberhasilan pemasaran. Persepsi yang terbentuk dari Kesadaran Merek, loyalitas, kualitas yg dirasakan, dan asosiasi merek akan menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan serta seberapa kuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Berikut ini data perolehan premi asuransi umum di tahun 2024 vs 2025.

Tabel 1. Perolehan premi 2024 VS 2025

Komponen	Asuransi Umum				Reasuransi			
	2024	Growth 24 (%)	2025	Growth 25 (%)	2024	Growth 24 (%)	2025	Growth 25 (%)
Pendapatan Premi	117.706	5,7%	120.834	2,7%	25.934	-4,3%	25.549	-1,5%
Jmlh Premi Netto	42.386	-25,1%	70.695	66,8%	9.796	-4,7%	11.129	13,6%
KlaimBruto	51.792	8,0%	54.008	4,3%	13.529	-11,7%	13.279	-1,8%
KlaimNetto	41.609	19,8%	41.520	-0,2%	10.235	17,1%	10.511	2,7%
Total Investasi	120.675	5,9%	131.435	8,9%	20.411	5,5%	21.891	7,2%
Total Aset	242.914	8,4%	260.975	7,4%	38.824	7,3%	39.281	1,2%
Total Liabilitas	167.055	24,3%	176.949	5,9%	30.506	15,1%	30.478	-0,1%
Total Ekuitas	74.686	-15,6%	82.825	10,9%	6.746	-18,4%	7.324	8,6%
Hasil Investasi	7.433	19,8%	8.436	13,5%	1.168	8,4%	1.325	13,5%
Hasil Underwriting	(559)	-102,7%	27.581	4831,6%	-496	-132,6%	521	5,0%
Laba setelah pajak	(8.937)	-197,8%	15.816	77,0%	-334	-121,7%	738	121,1%
Beban Usaha	18.981	6,2%	20.607	8,6%	931	14,3%	1.016	9,2%

(sumber : https://aaui.or.id/wp-content/uploads/2026/02/Book-ver-2025_WEB.pdf)

Merujuk pada data yg dirilis oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) tersebut, dimana pertumbuhan premi asuransi umum hanya berkisar di 2,7% tahun 2025 dan 5,7% di 2024 maka setiap perusahaan asuransi umum akan bersaing dengan ketat untuk memperebutkan bisnis yg ada. Branding sangat penting dalam persaingan di asuransi umum. Terdapat 71 perusahaan asuransi umum yang beroperasi di Indonesia, perusahaan dengan brand equity yg kuat akan lebih mudah dikenali di masyarakat sehingga perusahaan bisa lebih mudah untuk menjual produk-produknya.

Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, *brand equity* menjadi aset tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Penelitian terbaru oleh Ramadhani & Mujayana (2022) menegaskan bahwa *brand equity* merupakan hasil dari Persepsi Konsumen yang menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Shariq (2018) yang mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci *brand equity* melalui survei literatur ekstensif, mencakup Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, kualitas yg dirasakan, dan asosiasi merek. Dalam konteks industri asuransi, Hassan *et al.* (2021) menekankan perlunya eksplorasi dimensi *brand equity* yang spesifik karena karakteristik unik industri ini.

Branding merupakan proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas, citra, dan makna suatu merek di benak konsumen. Di luar elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan, branding juga mencakup persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen

terhadap suatu merek. Branding yang efektif mampu mencerminkan karakter usaha, kualitas produk, serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, branding menjadi alat komunikasi strategis yang menjembatani hubungan antara perusahaan asuransi dan konsumennya.

Branding juga berperan dalam membentuk kualitas yg dirasakan dan kredibilitas usaha. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan citra merek yang dimilikinya, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan asuransi dalam bersaing dengan perusahaan sejenis. Merek yang memiliki identitas jelas dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang tidak memiliki diferensiasi yang kuat.

Secara umum, *brand equity* diartikan sebagai kelebihan nilai yang diberikan oleh sebuah merek terhadap produk atau jasa berdasarkan bagaimana konsumen mempersepsikannya. Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan himpunan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan nama dan simbol merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk bagi perusahaan maupun konsumen. Nilai tersebut tercermin dalam cara konsumen mengenali, menilai, dan merespons suatu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Dengan kata lain, *brand equity* tidak sepenuhnya bersifat objektif, melainkan dibentuk oleh persepsi, pengalaman, dan interaksi konsumen dengan merek. Oleh karena itu, *brand equity* dapat berbeda antara satu merek dengan merek lainnya meskipun menawarkan produk yang relatif serupa.

Brand awareness adalah dimensi utama *brand equity* yang mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Brand awareness berfungsi sebagai fondasi dalam pembentukan *brand equity*, terutama dalam industri jasa yang kompleks seperti asuransi. Steenkamp dan Baumgartner (2020) mengembangkan *framework Servbrand* yang menunjukkan bahwa *service quality* berperan sebagai *antecedent* utama *brand awareness* dalam konteks *B2B service industry*. Framework ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang konsisten menjadi prasyarat terbentuknya Kesadaran Merek yang melekat dalam ingatan konsumen korporat. Pada lingkup perusahaan asuransi di Indonesia, *brand awareness* menjadi langkah awal yang sangat penting dalam membangun *brand equity* (Morgan, 2023). Banyak perusahaan asuransi menghadapi tantangan rendahnya visibilitas merek di tengah padatnya persaingan pasar asuransi. Oleh karena itu, upaya meningkatkan *brand awareness* menjadi prioritas strategis bagi perusahaan asuransi.

Brand loyalty menggambarkan intensitas keterikatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang tampak dari kebiasaan pembelian berulang dan kesediaan mereka untuk menginformasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut R. Aurelien (2024), Loyalitas Merek juga bisa dipahami sebagai situasi di mana konsumen memperlihatkan sikap positif, komitmen, dan niat untuk terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, tetapi

juga berperan sebagai promotor merek secara tidak langsung.

Persepsi Konsumen dapat didefinisikan sebagai proses psikologis di mana individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan untuk membentuk gambaran atau makna tertentu terhadap suatu objek, produk, atau merek. Dalam konteks jasa keuangan, Persepsi Konsumen dibentuk melalui interaksi *multi channel* yang kompleks. Singh dan Rahi (2024) mengembangkan konsep *Integrated Banking Channel Service Quality* (IBCSQ) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terintegrasi melalui berbagai saluran (digital dan konvensional) secara signifikan memengaruhi *relationship quality* dan *brand equity*. Temuan ini relevan bagi perusahaan asuransi yang mengelola Persepsi Konsumen melalui multiple touchpoints. Persepsi bukanlah sekadar refleksi objektif dari realitas, melainkan hasil interpretasi subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta kondisi emosional individu.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel penelitian berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, konsep *brand equity* dengan empat dimensi utamanya (*brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association*) mengacu pada kerangka konseptual Aaker (1991) dan Keller (1993). Kedua, penempatan Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening mengadopsi temuan Mehta & Tariq (2020) yang mengkonfirmasi peran mediasi persepsi dalam menghubungkan elemen-elemen *brand equity* dengan hasil pemasaran. Ketiga, konsep Daya Saing Pasar berlandaskan pada *Resource-Based View* Barney (1991) yang menegaskan *brand equity* sebagai aset strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif. Modifikasi dilakukan dengan mengadaptasi model tersebut dalam konteks industri asuransi umum di Indonesia yang menghadapi dinamika persaingan di era digital. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand equity* tidak hanya berfungsi sebagai aset pemasaran, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menempatkan *brand equity* sebagai variabel independen yang terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu Kesadaran Merek (*brand awareness*), Loyalitas Merek (*brand loyalty*), kualitas yg dirasakan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*). Keempat dimensi tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening. Selanjutnya, Persepsi Konsumen yang terbentuk akan memengaruhi Daya Saing Pasar sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi umum yang berada di Indonesia. Pemilihan perusahaan asuransi sebagai objek penelitian didasarkan pada peran sentral perusahaan asuransi sebagai pihak yang berkontribusi terhadap perkembangan industri asuransi di Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Purposive sampling dipilih karena tidak semua perusahaan asuransi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan Data

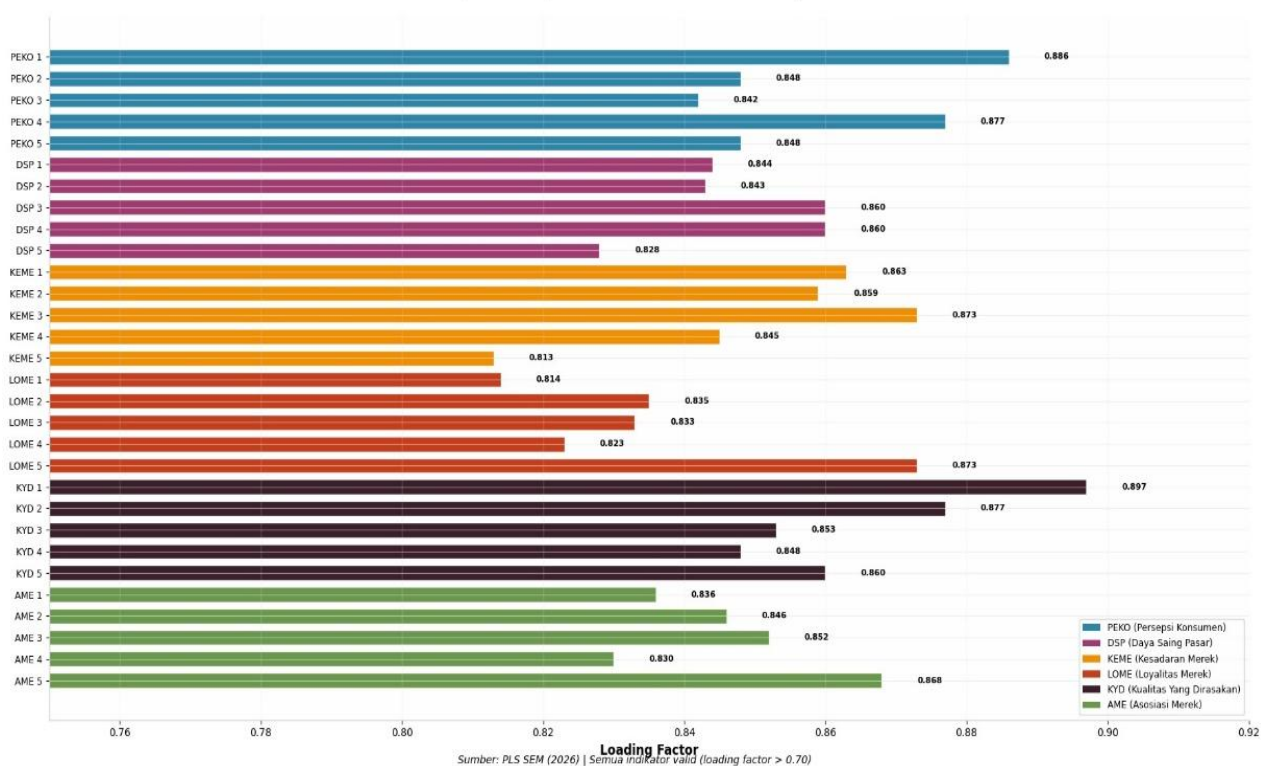
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu kuesioner terstruktur dan studi literatur. Penggunaan dua metode ini bertujuan untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang saling melengkapi.

Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar mampu menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap Persepsi Konsumen, serta pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Daya Saing Pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)



Gambar 2. Grafik Uji Validitas Konvergen (loading factor)

Sumber: Output PLS SEM (2026)

PEKO : Persepsi Konsumen

DSP : Daya Saing Pasar

KYD : Kesadaran Yang Dirasakan

AME : Asosiasi Merek

LOME : Loyalitas Merek

KEME : Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan algoritma PLS, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas konvergen menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Validitas konvergen diukur melalui nilai *loading factor* (*outer loading*) dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya (Hair et al., 2019).

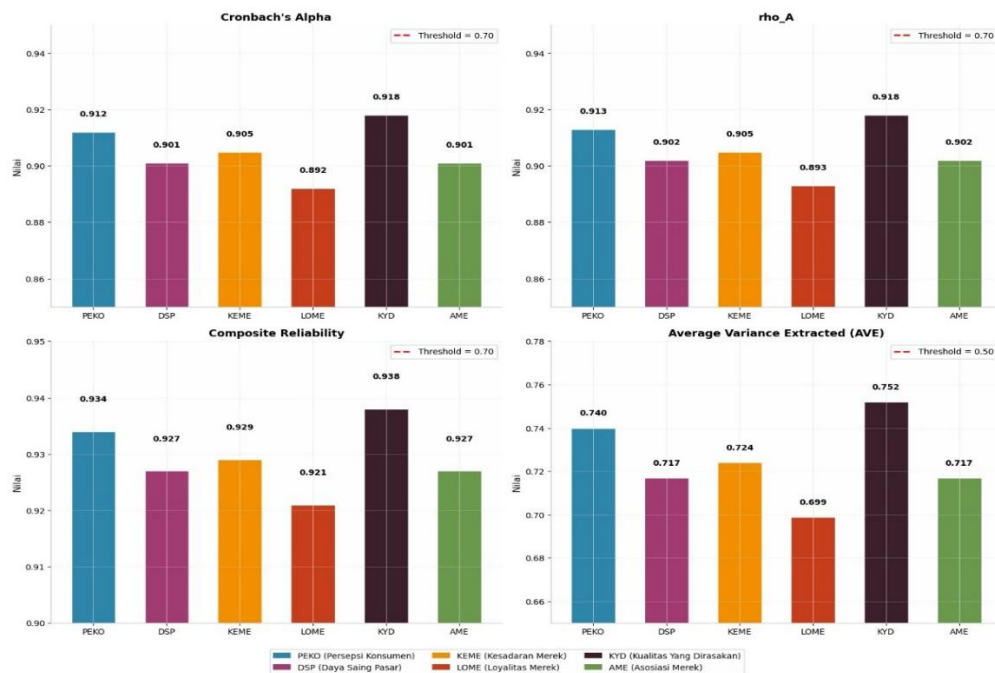
Grafik 2 hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian—mulai dari Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, kualitas yg dirasakan, asosiasi merek, Persepsi Konsumen, hingga Daya Saing Pasar memiliki nilai *loading factor* yang berada di atas 0,80. Nilai terendah pada model ini adalah 0,813 dan nilai tertinggi adalah 0,897. Karena seluruh nilai *loading factor* berada jauh di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya. Hair et al. (2019 / 2021): Menyatakan bahwa uji validitas konvergen

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif secara menguat dengan indikator lain pada konstruk yang sama. Hair dkk. menetapkan aturan umum (*rule of thumb*) bahwa nilai *outer loading* idealnya harus lebih besar dari 0,70. Nilai di atas 0,70 mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya. Ghozali (2021): Menegaskan bahwa validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kuat mempresentasikan variabel laten yang sedang diukur.

Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha & Composite Reliability)

Berdasarkan hasil pengujian Construct Reliability and Validity, instrumen penelitian ini terbukti memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) dan kevalidan konvergen yang sangat baik pada tingkat konstruk. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel—Persepsi Konsumen, Daya Saing Pasar, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, kualitas yg dirasakan, dan asosiasi merek menunjukkan rentang angka dari 0,892 hingga 0,938. Angka ini secara meyakinkan melampaui batas ambang minimum 0,70, yang bermakna bahwa seluruh indikator secara konsisten dan stabil mampu mengukur masing-masing variabel latennya tanpa bias yang berarti.

Selanjutnya, untuk melengkapi uji validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga menunjukkan hasil yang memuaskan, yakni merentang antara 0,699 hingga 0,752. Keseluruhan nilai ini berada jauh di atas kriteria minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel laten pada model ini mampu menjelaskan secara rata-rata lebih dari 50% varians dari indikator-indikator penyusunnya, sementara sisanya dijelaskan oleh galat (error).



Sumber: PLS SEM (2020) | Semua variabel reliabel dan valid

Gambar 3. Grafik Uji Reliabilitas dan Validitas AVE

Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian *Bootstrapping* (nilai *P-Values* dan *T Statistics*), berikut adalah status dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- 1) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. Status: DITERIMA. (Nilai *P-Value* $0,027 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,219 > 1,96$).
- 2) *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. Status: DITOLAK. (Nilai *P-Value* $0,064 > 0,05$ dan *T-Statistics* $1,859 < 1,96$).
- 3) *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. Status: DITERIMA. (Nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan *T-Statistics* $4,024 > 1,96$).
- 4) *Brand association* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. Status: DITERIMA. (Nilai *P-Value* $0,010 < 0,05$ dan *T-Statistics* $2,573 > 1,96$).
- 5) *Persepsi Konsumen* berpengaruh positif terhadap Daya Saing Pasar. Status: DITERIMA. (Nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan *T-Statistics* $62,081 > 1,96$).

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Persepsi Konsumen

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Kesadaran Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen asuransi di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek dari Aaker (1991) yang menyatakan bahwa pengenalan merek menjadi fondasi awal pembentukan persepsi. Dalam konteks industri jasa keuangan yang bersifat *intangible*, konsumen yang dihadapkan pada banyak pilihan cenderung mengandalkan tingkat pengenalan merek sebagai indikator awal dari kualitas dan kredibilitas. Perusahaan asuransi yang

memiliki visibilitas tinggi dan akrab di telinga masyarakat lebih mampu menanamkan rasa aman, sehingga konsumen lebih mudah membentuk persepsi yang positif sejak tahap awal pengenalan

Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Persepsi Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan sebuah anomali empiris yang menarik, di mana Loyalitas Merek terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Persepsi Konsumen. Secara statistik, hal ini terjadi akibat tingginya multikolinearitas antar-dimensi ekuitas merek, yang sejalan dengan penelitian Yoo dan Donthu (2001) di mana konsumen cenderung menilai merek secara keseluruhan (holistik) tanpa memisahkan dimensi-dimensinya secara kaku. Secara kondisi nyata di lapangan, fenomena ini sangat rasional; nasabah asuransi mungkin terlihat "loyal" karena mereka terus memperpanjang polis dari tahun ke tahun, namun retensi ini sering kali bukan disebabkan oleh persepsi mereka yang sangat positif, melainkan karena tingginya biaya peralihan (*switching cost*) atau kerumitan administratif jika harus berpindah ke asuransi lain.

Pengaruh kualitas yg dirasakan (*Perceived Quality*) terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis Kualitas Yg Dirasakan membuktikan bahwa kualitas yg dirasakan memberikan kontribusi pengaruh positif yang paling dominan dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah asuransi modern sangat rasional dan berorientasi pada bukti nyata. Dalam industri yang memperdagangkan "janji perlindungan" yang penuh risiko, elemen kualitas seperti kecepatan penyelesaian klaim, transparansi isi polis, dan profesionalisme agen jauh lebih mendominasi pembentukan Persepsi Konsumen dibandingkan sekadar popularitas merek semata. Hasil ini mengukuhkan bahwa untuk mendongkrak persepsi publik, perusahaan asuransi harus memastikan kualitas layanannya benar-benar dirasakan keandalannya oleh nasabah.

Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Persepsi Konsumen

Pada pengujian hipotesis keempat, Asosiasi Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan kerangka konseptual Keller (1993) yang menyatakan bahwa kumpulan citra, makna, dan simbol yang melekat pada merek sangat esensial dalam membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Bagi perusahaan asuransi, merek yang berhasil melekatkan asosiasi-asosiasi yang kuat di benak konsumen seperti identitas yang "aman", "terpercaya", atau "cepat tanggap" akan mendapatkan evaluasi persepsi yang jauh lebih unggul. Asosiasi yang positif ini menjadi jalan pintas kognitif bagi konsumen untuk meyakini kredibilitas layanan perusahaan.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Daya Saing Pasar

Pengujian hipotesis kelima memberikan konfirmasi absolut bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara masif dan sangat signifikan terhadap Daya Saing Pasar perusahaan asuransi. Temuan dengan koefisien determinasi yang nyaris sempurna ini memvalidasi teori *Resource-Based View* dari Barney (1991), yang memposisikan ekuitas merek dan persepsi sebagai aset strategis pencipta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Mengingat asuransi adalah bisnis yang produknya tidak berwujud, pertarungan bisnis di industri ini murni merupakan pertarungan persepsi di benak masyarakat. Perusahaan asuransi yang sukses menerjemahkan kualitas dan Kesadaran Mereknya menjadi persepsi publik yang solid akan secara eksponensial mendongkrak

daya saingnya dan memenangkan kompetisi di pasar.

Peran Sentral Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Secara holistik, hasil analisis struktural ini memvalidasi keberadaan Persepsi Konsumen sebagai mekanisme psikologis krusial yang menjembatani ekuitas merek dengan Daya Saing Pasar. Temuan ini secara empiris mendukung kajian terdahulu dari Mehta dan Tariq (2020) yang mengkonfirmasi peran mediasi persepsi dalam menghubungkan elemen-elemen *brand equity* dengan hasil pemasaran. Dalam industri jasa keuangan, berbagai dimensi merek seperti kesadaran dan kualitas tidak akan serta-merta bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif tanpa terlebih dahulu diproses, dievaluasi, dan diinterpretasikan menjadi persepsi yang positif oleh konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand equity* berperan strategis dalam meningkatkan daya saing pasar perusahaan asuransi umum di Indonesia melalui pembentukan persepsi konsumen yang positif. Dari empat dimensi *brand equity* yang diuji, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, sedangkan *brand loyalty* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud seperti asuransi, konsumen lebih banyak menilai perusahaan berdasarkan kemudahan mengenali merek, kualitas layanan yang dirasakan, pengalaman dalam proses klaim, profesionalisme pelayanan, aksesibilitas layanan, serta citra merek yang positif. Persepsi konsumen juga terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara *brand equity* dan daya saing pasar. Dengan demikian, *brand equity* hanya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila mampu diterjemahkan menjadi kepercayaan, keyakinan, dan penilaian positif di benak konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan asuransi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, transparansi komunikasi, penguatan kehadiran digital, serta konsistensi pengalaman pelanggan untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri asuransi yang semakin ketat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, lokasi penelitian, dan kategori perusahaan asuransi agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden dan berfokus pada perusahaan asuransi umum di Indonesia, studi berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar, membandingkan beberapa jenis perusahaan asuransi, atau menerapkan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, *switching cost*, atau *customer engagement* agar model daya saing perusahaan asuransi menjadi lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan *mixed-method* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan mengapa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama untuk mengetahui apakah loyalitas nasabah benar-benar terbentuk karena kepuasan atau justru dipengaruhi oleh faktor struktural seperti kontrak jangka panjang, kerumitan administrasi, dan keterbatasan alternatif.

REFERENSI

- Ajemunigbohun, S. S., & Aduloju, S. A. (2017). Brand equity measurements and service delivery: Empirical study from the Nigerian insurance industry 17(4), 777-793. <https://www.econstor.eu/handle/10419/193042>
- Euphasio, J. W., & Carvalho, J. V. F. (2021). Reinsurance and solvency capital: Mitigating insurance companies' ruin probability. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(01), e200191.
- Ghaleno, M. R., Zavareh, M. R., & Bahrami, E. (2016). Effect of mobile marketing on customer-oriented brand equity in insurance industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(3), 182-201. https://www.ijmae.com/article_115278.html
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 88–101.
- 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), 2–24.
- Hassan, M., Hassan, M., & Uddin, I. (2021). A Literature Review on Dimensions of Brand Equity in The Insurance Industry Of Saudi Arabia. *Jurnal Syariah*, 29(2), 359-374. <https://ijps.um.edu.my/index.php/JS/article/view/35683>
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 763–772.
- Kim, C., & Hu, B. (2022). Role of brand equity and competitive strategies in the relation between horizontal alliances and its benefits. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1903–1914.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10. <https://www.abacademies.org/articles/how-brand-image-and-perceived-service-quality-affect-customer-loyalty-through-customer-satisfaction-8987.html>
- Morgan, K. M. (2023). *The Impact Of Branding In B2b Fintech Introducing A New Model For Success For The C-Suite*. Baruch College, New York, NY (USA).
- Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand equity and strategies to win business competition. *Journal of Applied Management and Business*, 3(1), 1-12. <https://e-journals.dinamika.ac.id/jamb/article/view/245>
- Robson, J., & Farquhar, J. D. (2021). Recovering the corporate brand: Lessons from an industry crisis. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1954–1978.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80.

- Singh, S., & Rahi, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103-118. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923003673>
- Singh, S., Sirohi, N. J., & Chaudhary, K. (2014). A study of customer perception towards service quality of life insurance companies in Delhi NCR region. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(7), 1-20. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/3-A-Study-of-Customer-Perception-towards-Service-Quality.pdf
- Steenkamp, J. B., & Baumgartner, H. (2020). Building brand equity in B2B service industry: A logistics service perspective. *Journal of Business Logistics*, 41(3), 256-274. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1566681/FULLTEXT01.pdf>
- Zamharir, M. A. (2025). *Digital Transformation and Customer Loyalty in Insurance: The Mediating Roles of Trust, Satisfaction, and Personalization*.